

---

# **BACHELORARBEIT**

---

Frau  
**Juliane Altenhofen**

**Corporate Design –  
Grenzen und Möglichkeiten  
kreativen Arbeitens. Eine  
Analyse anhand der Marke  
BMW Motorsport.**

**2012**

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Corporate Design – Grenzen und Möglichkeiten kreativen Arbeitens. Eine Analyse anhand der Marke BMW Motorsport.**

Autorin:  
**Frau Juliane Altenhofen**

Studiengang:  
**Angewandte Medien  
Schwerpunkt Mediendesign**

Seminargruppe:  
**AM09wD1-B**

Erstprüfer:  
**Prof. Dr. Tamara Huhle**

Zweitprüfer:  
**Michael Schöpf**

# **BACHELOR THESIS**

---

## **Corporate Design – Limits and possibilities in the progress of creative working. An analysis on the basis of BMW Motorsport.**

author:

**Mr./Ms. Juliane Altenhofen**

course of studies:

**Angewandte Medien  
Schwerpunkt Mediendesign**

seminar group:

**AM09wD1-B**

first examiner:

**Prof. Dr. Tamara Huhle**

second examiner:

**Michael Schöpf**

---

## **Bibliografische Angaben**

Altenhofen, Juliane

Corporate Design - Grenzen und Möglichkeiten kreativen Arbeitens. Eine Analyse anhand der Marke BMW Motorsport

Corporate Design - Limits and possibilities in the progress of creative working. An analysis on the basis of BMW Motorsport

49 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2012

## **Abstract**

“Als Designer hat man es im Alltag oft nur mit fertigen Layouts zu tun, in die man reinarbeitet.” Dieser Satz ist sehr eng mit den heutigen Berufsvorstellungen eines Kreativen verbunden. Der Arbeitsalltag geprägt von Corporate Design Anweisungen und vorgefertigten Layouts. Grund genug als Berufseinsteiger, diese Behauptung zu hinterfragen und sich mit den Grenzen und Möglichkeiten des Corporate Designs auseinanderzusetzen.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis .....</b>	<b>V</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>VII</b>
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>VIII</b>
<b>Tabellenverzeichnis .....</b>	<b>IX</b>
<b>1 Einleitung.....</b>	<b>1</b>
<b>2 Corporate Design.....</b>	<b>3</b>
2.1 Definition .....	3
2.2 Das BMW Corporate Design im direkten Vergleich zu den Submarken BMW Motorrad und BMW Motorsport. ....	4
2.2.1 BMW Serienwagen.....	4
2.2.2 BMW Motorrad .....	8
2.2.3 BMW Motorsport .....	10
2.3 Anwendung auf die Bereiche Print, Online, Architektur, Messe und Event. ....	11
2.4 Der direkte Vergleich zu den Konkurrenzmarken. ....	14
2.4.1 Mercedes.....	14
2.4.2 Audi .....	16
2.4.3 Porsche .....	17
<b>3 Grenzen und Möglichkeiten des BMW Motorsport Corporate Design.....</b>	<b>19</b>
3.1 Welche Gründe bestehen für das Antasten des Corporate Designs? .....	19
3.2 Welche Möglichkeiten bietet das Corporate Design? .....	21
3.3 Wo liegen die Grenzen des BMW Motorsport Corporate Design? .....	23
3.3.1 Typografie .....	24
3.3.2 Motivwahl und Bildsprache.....	34
3.3.3 Identity Modul und Endorsment.....	35
3.4 Wie flexibel ist die Marke BMW Motorsport im Umgang mit ihrem Corporate Design? .....	36
<b>4 Der kreative Umgang mit Corporate Design anhand des Beispiels     BMW Motorsport Magazins 110%. ....</b>	<b>40</b>
4.1 Projektbeschreibung .....	40
4.2 Projektumsetzung .....	42
4.3 Herausforderung und Rechtfertigung im kreativen Umgang mit dem Corporate Design .....	46

---

<b>5 Fazit.....</b>	<b>48</b>
<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>XI</b>
<b>Anhang .....</b>	<b>XII</b>
<b>Anlagen.....</b>	<b>XVIII</b>
<b>Eigenständigkeitserklärung.....</b>	<b>XIX</b>

## Abkürzungsverzeichnis

Bzw.	beziehungsweise
CD	Corporate Design
DTM	Deutsche Tourenwagen Meisterschaft
Pt.	Punkt (Schriftmaß)
Vgl.	Vergleiche

# Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Identity Modul im BMW Corporate Design.....	5
Abbildung 2: Die BMW Hausschrift mit ihren Schriftschnitten .....	6
Abbildung 3: Beispiel für die Layertechnik .....	9
Abbildung 4: Beispiele für die Bereiche Print, Architektur und Online .....	13
Abbildung 5: Printanzeige Mercedes .....	15
Abbildung 6: Printanzeige AUDI .....	17
Abbildung 7: Printanzeige Porsche.....	18
Abbildung 8: Aufeinandertreffen von Kommata und Akzenten innerhalb des Zeilenabstandes .....	22
Abbildung 9: 1.1 Einzeilige Headline in 50% der Modulhöhe .....	25
Abbildung 10: 1.2 Einzeilige Headline in 100% der Modulhöhe .....	26
Abbildung 11: 1.3 Einzeilige Headline in 25% der Modulhöhe .....	27
Abbildung 12: 2.1 Zweizeilige Headline in 100% der Modulhöhe .....	28
Abbildung 13: 2.2 Zweizeilige Headline in 120% der Modulhöhe .....	29
Abbildung 14: 2.3 Zweizeilige Headline in 50% der Modulhöhe .....	30
Abbildung 15: 3.1 Dreizeilige Headline in 120% der Modulhöhe .....	31
Abbildung 16: 3.2 Dreizeilige Headline in 150% der Modulhöhe .....	32
Abbildung 17: 3.3 Dreizeilige Headline in 80% der Modulhöhe .....	33
Abbildung 18: Bildausschnitt: links - Auto angeschnitten ; rechts – Auto vollflächig .....	34
Abbildung 19: Endorsement mit entsprechendem Größenverhältnis .....	35
Abbildung 20: 3-Streifen-Modul .....	37
Abbildung 21: Früher: saubere Bilder, gute ausgeleuchtet, klare Kanten .....	38
Abbildung 22: Heute: Typische Rennsituationen, Schmutzpartikel sind erlaubt.....	38
Abbildung 23: Logo der Marke BMW M.....	43
Abbildung 24: Cover .....	43
Abbildung 25: Inhaltsverzeichnis .....	44
Abbildung 26: Beispiel für einen der vier Kapiteltrenner .....	45



---

# Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Farbdifferenzierung der BMW Motorrad Erlebniswelten .....	9
--	---

# 1 Einleitung

Corporate Identity ist allgegenwärtig. Keine Marke oder Unternehmen kommt ohne sie aus – unabhängig von Größe, Bekanntheit oder Branche. Sie ist das Gesicht einer Marke und untergliedert sich in sechs Teilbereiche, die aus Corporate Communication, Corporate Behaviour, Corporate Philosophy, Corporate Culture, Corporate Language und vor allem Corporate Design (CD) bestehen. Letzteres ist für Kunden oder Zielgruppe die greifbarste Verknüpfung zu einer Marke oder einem Unternehmen. Es beinhaltet jegliche visuelle Darstellung der Marke oder des Produkts. Zielsetzung ist dabei die möglichst einprägsame Positionierung im Bewusstsein der Zielgruppe. Doch was bedeutet Corporate Design für den täglichen Umgang im Arbeitsalltag eines Designers? Schließen sich Corporate Design und Kreativität aus oder gibt es Möglichkeiten sie miteinander zu verbinden? Wo liegen Grenzen und Möglichkeiten im kreativen Arbeitsalltag? Und wieviel Flexibilität und Kompetenz erfordert diese Herangehensweise vom Kunden?

Die vorliegende Arbeit hat sich zum Ziel gesetzt dieser Fragestellung detailliert nachzugehen und sie anhand des Beispiels BMW Motorsport genauer zu analysieren. Dazu wird zunächst der Begriff "Corporate Design" definiert um die Grundlage für die nachvollgenden Punkte zu bilden. Es folgt eine Einführung in die Markenwelt von BMW sowie der Submarken BMW Motorsport und BMW Motorrad. Welches grundsätzliche CD liegt ihnen zu Grunde, worin bestehen Unterschiede und wie sind diese begründet? Daraufhin wird die konkrete Anwendung in den Bereichen Print, Online, Architektur, Event und Messebau untersucht. Des Weiteren wird ein Vergleich zu den Konkurrenzmarken Mercedes, Audi und Porsche gezogen. Worin bestehen Gemeinsamkeiten und Unterschiede in der grundsätzlichen Gestaltung und wie können diese begründet werden?

Der zweite Teil der Arbeit befasst sich mit der Kernthematik dieser Arbeit. Wo liegen die Grenzen und Möglichkeiten im Umgang mit Corporate Design? Zunächst werden die Bereiche definiert, in denen das CD überhaupt angetastet werden kann. Im darauffolgenden Punkt werden die Möglichkeiten aufgezeigt, die das Corporate Design beispielsweise in den Bereichen des Identity Moduls, Typografie und Bildsprache bietet. Im direkten Vergleich dazu sollen die Grenzen des BMW Corporate Designs bestimmt werden. Zur Verdeutlichung dieser Grenzen werden beispielhafte Printanzeigen vorgestellt und ihre gestalterischen Unterschiede näher erläutert.

Darüber hinaus gibt es Produktionen in denen das Corporate Design bewusst flexibler behandelt wird. Im Bezug auf BMW bietet das 2012 erschienene BMW Motorsport

Magazin 110% ein sehr anschauliches Beispiel. Es erfolgt zunächst eine ausführliche Projektbeschreibung sowie die Darstellung der konkreten Umsetzung. Abschließend wird in einer detaillierten Begründung die Art und Weise der Umsetzung gerechtfertigt. Warum lässt die Marke BMW eine solche Abweichung des Corporate Designs zu und wie muss die Umsetzung erfolgen um dennoch als Kommunikationsmittel der Marke erkannt zu werden?

Als finales Fazit erfolgt eine Zusammenfassung der Arbeitsergebnisse sowie eine Erklärung für die Auswirkungen auf den täglichen Umgang mit Corporate Design. Außerdem mögliche Rückschlüsse die daraus für eine Marke und die mit der Gestaltung beauftragte Agentur gezogen werden können.

## 2 Corporate Design

### 2.1 Definition

Texte und Bilder werden vom Menschen besonders stark wahrgenommen. Sie erregen eine hohe Aufmerksamkeit und prägen sich besonders gut in das Gedächtnis ein. Daher spielt in der Unternehmenskommunikation die visuelle Gestaltung eine sehr wichtige Rolle. Laut Dieter Herbst ist die Grundidee des Corporate Designs, das Leitbild eines Unternehmens durch Design-Maßnahmen nach innen und außen optisch identifizierbar zu machen<sup>1</sup>. Die Autoren Klaus Birkigt, Marius Stadler und Hans Funck ergänzen diese Definition um den Zusatz, dass es sich bei Corporate Design um das visuelle Erscheinungsbild handelt mit dem ein Unternehmen sich in der Öffentlichkeit am deutlichsten wahrnehmbar von anderen unterscheiden kann<sup>2</sup>. Zudem lassen sich durch das Corporate Design wichtige Impulse über die Wahrnehmung eines Unternehmens auslösen.<sup>3</sup> So entscheidet der visuelle Auftritt eines Unternehmens oder einer Marke über die Einstufung durch den Betrachter. Möglicherweise als traditionelles Unternehmen mit klassischer Schrift und konservativer Bildsprache oder durch ein modernes und zeitgemäßes Auftreten als jung und innovativ. Und auf genau diese Klassifizierung zielt das Corporate Design. Es soll so gestaltet sein, dass es die gewünschte Zielgruppe bestmöglich anspricht.

Dementsprechend setzt sich das Corporate Design aus folgenden Bestandteilen zusammen: Logo, Slogan, Hausfarbe, Hausschrift, einem einheitlichen Gestaltungsraaster sowie einer festgelegten Bildsprache. Es findet Anwendung in Produkt-, Kommunikations- sowie dem Architekturdesign. Insgesamt sollte es möglichst einprägsam gestaltet sein und einen hohen Wiedererkennungswert aufweisen.

---

<sup>1</sup> Vgl. Herbst: Das professionelle 1 x 1: Corporate Identity, 2006, S.59

<sup>2</sup> Vgl. Birkigt, Stadler, Funck: Corporate Identity. Moderne Industrie, 2002, S. 193

<sup>3</sup> Vgl. Herbst: Das professionelle 1 x 1: Corporate Identity, 2006, S.59

## **2.2 Das BMW Corporate Design im direkten Vergleich zu den Submarken BMW Motorrad und BMW Motorsport.**

### **2.2.1 BMW Serienwagen**

BMW zeichnet sich durch ein eindeutiges Corporate Design aus, welches sich klar von den Konkurrenzmarken abhebt<sup>4</sup>. Grundsätzlich ist zu sagen, dass sich der gestalterische Aufbau durch einzelne Module kennzeichnen lässt.

Der wichtigste und ausschlaggebende Bestandteil der Gestaltung bildet das sogenannte Identity Modul. Es besteht sowohl aus einer Bild- als auch einer Wortmarke. Die Bildmarke enthält das allgemeine BMW Logo, welches sich aus einem blau-weißen Rotor mit schwarzer Umrandung und dem BMW Schriftzug im oberen Teil des Rahmens zusammensetzt. Hinzu kommt die Wortmarke „Freude am Fahren“. Diese wird immer in die jeweilige Landessprache übersetzt und besteht darüber hinaus aus dem Markennamen BMW sowie der dazugehörigen Internetadresse. Dieser Inhalt kann allerdings je nach Kommunikationsbedarf variieren. Er darf jedoch nur Fakten und Sachinformationen enthalten – niemals eine Headline oder andere Werbebotschaften. Die Headline im Textmodul steht grundsätzlich in der Farbe Schwarz. Subline und Information im unteren Bereich des Textmoduls sind optional und in Grau gehalten. Quadratisch, nebeneinander angelegt bilden die beiden Module das bereits erwähnte Identity Modul. Es fungiert als Visitenkarte des Unternehmens und hat damit drei klare Aufgaben: Identifizierung, Positionierung und Information. Besonders hervorzuheben ist dabei, dass sowohl Bild als auch Textmodul nie getrennt voneinander auftreten. Sie werden in der Kommunikation immer randabfallend mit einer halben Modulbreite Abstand zu den Formatecken positioniert. Als „randabfallend“ bezeichnet man in diesem Fall die Positionierung eines Bildelements ohne Abstand zum Rand. Das Bild läuft sozusagen über den Rand hinaus. Zudem ist der Hintergrund im Regelfall auf Weiß festgelegt. In einzelnen Ausnahmen können die Module auch auf grau stehen, beispielsweise aus Kontrast-Gründen, wenn sie auf weißem Hintergrund positioniert werden müssen. Die Proportionen sind genau definiert und variieren je nach Größe

---

<sup>4</sup> Vgl. Kapitel 2.4

des jeweiligen Einsatzbereiches. Daraus ergibt sich bei der Formatgröße DIN A5 eine Modulhöhe von 22mm, bei DIN A4 eine Modulhöhe von 26mm sowie eine Modulhöhe von 31mm auf dem Format A3. Kommt das Identity Modul beispielsweise auf abweichenden Formaten wie Bannern oder Stehlen zum Einsatz, richtet sich die Größe nach Format mit der ähnlichsten Größe und wird je nach Bedarf vergrößert oder verkleinert.

Ausgehend von diesen Modulen leitet sich die gesamte restliche Gestaltung des Layouts ab. Diese besteht des Weiteren aus Typografie, einem Bildmotiv sowie dem sogenannten Endorsement.



Abbildung 1: Identity Modul im BMW Corporate Design

Neben dem Bildmotiv ist die Typografie ein Schwerpunkt in der Kommunikation. Sie besteht ausschließlich aus der eigens entwickelten Hausschrift BMW Type Global Pro und variiert lediglich in den Schriftschnitten Light, Regular und Global. Dieser Schrifttyp gehört zur Schriftklasse der Serifenlosen und unterstreicht das klare und moderne Design von BMW. Angeordnet wird der Text immer den Identity Modulen entsprechend auf der diagonal gegenüberliegenden Seite. Der eingesetzte Text lässt sich in drei Kategorien einteilen: Headline, Subline und Fließtext. Headline und Subline zählen zu den sogenannten kommunikativen Aussagen, deren Bedeutung durch die Schreibweise in Versalien noch einmal hervorgehoben werden soll. Sie stehen im Schriftschnitt Bold mit einer Laufweite von -45 und einem Zeilenabstand der dem Wert der Schriftgröße entspricht.

Die Größe der Headline leitet sich hierbei von den Identity Modulen ab. Bei einer einzeiligen Headline gilt eine Größe von 50% der Modulhöhe. Verteilt sich die Headline auf Grund ihrer Länge auf zwei Zeilen, wird eine Größe von 100% des Moduls vorgegeben. Für eine dreizeilige Headline gelten wiederum 120% der Modulhöhe. Es bleibt zu beachten, dass die Headline niemals über drei Zeilen hinauslaufen darf.

Die Subline ist im Verhältnis zur Headline deutlich kleiner und orientiert sich ebenfalls an der Modulhöhe. Die Größe der Subline bewegt sich in der Größe zwischen einer halben Modulhöhe und der Höhe, die sich von der Unterkante des Moduls bis zur Oberkante der zweiten Zeile des Claims ergibt. Es erfolgt ein Einzug, in der Größe einer imaginären „5“ der Headlinegröße. Er gilt sowohl für Subline als auch den Fließtext. Der Fließtext, auch häufig als Copytext bezeichnet, gehört zur informativen Kommunikation und wird auf Grund der Lesbarkeit in Gemischtschreibweise im Schriftschnitt Regular gesetzt. Außerdem mit einer normalen Laufweite von 0 und einem Zeilenabstand von 125% der Schriftgröße. Er sollte circa 40% der Höhe der Subline entsprechen. Somit wird für eine ausgeglichene Gewichtung zwischen den einzelnen Textmodulen gesorgt. Je nach Format kann sich daraus allerdings beim Fließtext eine Schriftgröße unter 6pt ergeben. Besonders bei qualitativ schlechterem Papier kann dies die Lesbarkeit mit 85% Schwarz stark beeinträchtigen. Für diesen Fall sieht BMW einen Einsatz von 100% Schwarz vor, um für eine ausreichende Lesbarkeit zu sorgen.

BMW Type Light

BMW Type Regular

**BMW Type Bold**

**BMW TYPE BOLD HEADLINE**

*Abbildung 2: Die BMW Hausschrift mit ihren Schriftschnitten*

Alle Texte stehen im beruhigten linksbündigen Flattersatz<sup>5</sup> und variieren je nach Untergrund in der Schriftfarbe 85% oder 100% Schwarz, Weiß oder, wie im Fall von BMW Motorrad, semitransparent.<sup>6</sup> Zudem wird der gesamte Textblock entweder am rechten oder linken Formatrand positioniert.

Neben den Textmodulen spielt die Bildsprache eine entscheidende Rolle in der Markenkommunikation von BMW. Bilder sollen nicht nur Inhalte sondern auch Atmosphäre und Lebensgefühl zum Ausdruck bringen. Außerdem für Faszination, Spannung und eine hohe Identifikation mit der Marke sorgen. Bei der Auswahl der Bildmotive entscheiden sowohl Glaubwürdigkeit, als auch spannende und dynamische Perspektiven. Das Produkt soll eindeutig im Mittelpunkt stehen und eine Einheit mit seiner Umgebung bilden. Die Farben sollen authentisch, kontrastreich und reduziert sein, um den modernen Stil der Marke zu unterstreichen. Die Tonalität wird von kühlen Blau-, Grau-, Silber- und Weißtönen dominiert. Weitere Farben kommen als Akzente nur sehr sparsam zum Einsatz. Die Anordnung des Bildmotivs im Layout erfolgt zudem immer dreiseitig randabfallend und sollte im Verhältnis zum übrigen Weißraum ein Verhältnis von 70% einnehmen. Das Bildmotiv bildet außerdem den Hintergrund für die Identity Module, die aus Kontrastgründen fast ausnahmslos auf diesem zu finden sind.

Als Gegenpol zum Bildmotiv und Hintergrund für Typografie dient der aus der Motivgröße entstehende Weißraum. Er sollte entsprechend der Gewichtung circa 30% des Kommunikationsmittels ausmachen. Aus Kontrastgründen werden auf ihm nur die Typografie und nur in Ausnahmefällen die Identity Module gesetzt.

Unterstützend zu allen Modulen kommen zudem fünf Markenfarben zum Einsatz. Die Grundlage für die Markenwelt ist Weiß. Der große Weißraum soll Aufmerksamkeit anziehen, Licht und Transparenz erzeugen und den Produkten sowie Bildwelten Leuchtkraft verleihen. Dazu kommt die Akzentfarbe Silber, um den hochwertigen und technischen Charakter zu unterstreichen. Daneben wird Blau als Akzentfarbe hauptsächlich in der Bildsprache verwendet. Abgerundet wird das Farbspektrum durch Schwarz und Grau, die jedoch eine vorwiegend funktionale Aufgabe haben – beispielsweise als Textfarbe.

---

<sup>5</sup> Siehe Corporate Identity Anweisung für BMW Serienwagen

<sup>6</sup> Vgl. Kapitel 2.2.2



## 2.2.2 BMW Motorrad

Während BMW mit seinen Serienwagen als Dachmarke fungiert, ordnet sich BMW Motorrad als Submarke unter. Grundlegend ist zu sagen, dass das Corporate Design von BMW Motorrad auf dem der Dachmarke BMW aufbaut. Die Gestaltungsprinzipien der Identity Module werden übernommen und ergeben somit auch die Vorgaben für das restliche Layout. Ebenso findet sich die Schriftart BMW Type Global Pro in der Gestaltung wieder. Dennoch lassen sich Unterschiede im Corporate Design feststellen, die spezifisch für die Marke BMW Motorrad festgelegt wurden.

Grundlage für den kommunikativen Auftritt bildet die Leitidee: UNSTOPPABLE. Sie steht für den Charakter sowie die Haltung von BMW Motorsport und wird durch Bilder und Botschaften transportiert. *„Auch beim visuellen Auftritt von BMW Motorrad wird die Leitidee UNSTOPPABLE spürbar. Mit ineinander geschichteten Bildern werden Fahrerlebnisse und Situationen verdichtet. Wie eine unaufhaltsame Veränderung der Wahrnehmungsperspektive. Das Betrachten kommt einer Durchdringung gleich. Es vermittelt den Eindruck und das Erlebnis unaufhaltsam zu sein.“*<sup>7</sup>

Deutliche Unterschiede zur Dachmarke finden sich auch in der Bildsprache wider. Wohingegen bei der generellen BMW Markenwelt ein moderner Look, mit sehr produktbezogenen Bildern vorgeschrieben wird, arbeitet BMW Motorrad mit der sogenannten Layertechnik. Dabei werden verschiedene Bilder so übereinander gelegt und mit Transparenzen gespielt, dass sie eine ganz eigene Bildsprache ergeben. Diese Technik soll verschiedene Bilder miteinander verbinden und so eine eigene Bildgeschichte zum Ausdruck bringen.

---

<sup>7</sup> Vgl. Corporate Identity Anweisung für BMW Motorrad und BMW Motorrad Motorsport



Abbildung 3: Beispiel für die Layertechnik

Ausgangspunkt für die Bildgestaltung ist die Einordnung der Produkte in Erlebniswelten. Dabei ist jeder Erlebniswelt ein spezifisches Farbspektrum zugeordnet. Daraus ergeben sich folgende Zuordnungen:

Erlebniswelt	Differenzierungsfarbe	Akzentfarbe
Enduro	Pantone 478 C	Pantone 750 C  Pantone 567 C  Pantone 664 C
Tour	Pantone 377 C	Pantone 647 C  Pantone 443 C
Urban	Pantone 539 C	Pantone Cool Gray 7C  Pantone 200 C
Sport	Pantone Cool Gray	Weiß/Silber  Pantone 185 C
High Performance	Pantone 654 C	Schwarz/Weiß

Tabelle 1: Farbdifferenzierung der BMW Motorrad Erlebniswelten

Festzuhalten bleibt dabei, dass sich die Hauptfarben der BMW Markenwelt prinzipiell wiederfinden lassen. Schwarz, Weiß, Grau, Blau und Rot sind die vorherrschenden Farbtöne.

Hinzu kommt, dass jeder Erlebniswelt spezifische Motive für die Bildwahl zugeordnet werden. So erschließt sich beispielsweise für die Erlebniswelt Urban ein Motivspektrum, welches von Stadtasphalt mit Fahrbahnmarkierungen, über Glas und Metall bis hin zu Beton reicht. Sie passt sich der typischen Umgebung der Erlebniswelt an.

Bestandteil der Gestaltung ist jedoch auch hier wieder der Weißraum im spannungsvollen Verhältnis. Als einzige der Submarken wird bei BMW Motorrad der Weißraum teilweise von transparenten Ausschnitten des Layerings überlagert.

### 2.2.3 BMW Motorsport

BMW Motorsport gliedert sich anders als BMW Motorrad der Submarke BMW M unter. Mit insgesamt drei Rennteams ist sie seit dem Jahr 2012 nach 20-jähriger Pause wieder in der DTM<sup>8</sup> vertreten. Vergleichbar mit BMW Motorrad orientiert sich das grundsätzliche CD an den Vorgaben der BMW und BMW M Markenwelt. Ausgehend von den Identity Modulen ist das Layout festgelegt und bestimmt über Größe und Anordnung der Typografieelemente. Diese sind ebenfalls in der Hausschrift BMW Global Type Pro gesetzt. Zusätzliche Elemente unterstreichen die Eigenständigkeit und differenzieren den Auftritt.

Die BMW Motorsport Wortmarke wird aus der BMW Wortmarke und dem Zusatz Motorsport gebildet. Durch das Endorsement „powered by M“ wird deutlich, dass BMW M als Absender fungiert. Geschrieben wird sie ebenfalls wie Headline und Subline in Versalien. Die Größe der Wortmarke wird durch die Größe des Rotorblattes im Identity Modul festgelegt und steht im Layout unter der Subline oder falls diese nicht vorhanden ist, unter dem Fließtext. Die Positionierung erfolgt mit einem Mindestabstand, die der Größe der BMW Bildmarke entspricht und nimmt maximal eine halbe Modulhöhe ein.

Das Logo der Submarke BMW M besteht aus der Wortmarke BMW M und drei farbigen Streifen nebeneinander im 30° Winkel angeordnet. Sie bestehen aus den Farben Hellblau, Dunkelblau und Rot. Daneben ist bündig ein silbernes M positioniert. Dieses

---

<sup>8</sup> Siehe: [www.bmw-motorsport.de](http://www.bmw-motorsport.de)

Logo und seine beinhalteten Farben legen die weitere Gestaltung, besonders im Bereich der Farbgebung, fest.

Die Bildsprache von BMW Motorsport unterscheidet sich stark von BMW Serienwagen. Sie stellt den Anspruch der Authentizität in den Mittelpunkt. Die Bilder sollen dazu kraftvoll, lebendig und vor allem real wirken. Im Vergleich zu BMW Serienwagen erscheinen sie nicht in kühlen Farben, wie blau oder grau, sondern werden durch die natürlichen Lichtverhältnisse ihrer Aufnahmeumgebung bestimmt. Aufwendige Retuscharbeiten mit Photoshop werden vermieden. Um die Bildwelt des Rennsports noch wirkungsvoller in Szene zu setzen, ist es zudem Möglich Fahrzeuge mit Schmutz, Dreck und Staub abzubilden. So soll die authentische und raue Bildsprache, die Nähe zum Rennsport verdeutlichen und emotional noch ansprechender sein, als die sauberen und klaren Motive von BMW Serienwagen.

Neben den Vorgaben für Print und Online finden sich im Corporate Design des Weiteren alle Anwendungen für Einsatzfahrzeuge der DTM, Demo- und Ausstellungsfahrzeuge, Funktions- und Transportfahrzeuge, Fahrerbekleidung, Teambekleidung, Rennstrecke und Motorhome, Kommandostand, Fahnen und sonstige Außenkennzeichnungen wider.

## **2.3 Anwendung auf die Bereiche Print, Online, Architektur, Messe und Event.**

Das Corporate Design legt die gesamte Gestaltung einer Marke fest und umfasst damit neben den Anwendungen für Print und Online außerdem die Bereiche Architektur, Messe und Event.

Printmedien sind dabei ein wichtiges Mittel für die interne sowie die externe Kommunikation. Die Anforderung liegt darin, zugleich informativ zu sein, aber auch emotional anzusprechen. Kommunikationsmittel sollen präzise informieren und dabei helfen, die Leistungen von BMW markengerecht zu positionieren und zu profilieren. Unterschieden wird dabei zwischen institutionellen und kommunikativen Medien. Institutionelle Medien dienen vor allem der sachlichen Information, bei der die Gestaltung klar und übersichtlich ist.<sup>9</sup> Die Absendererkennung erfolgt dabei ausschließlich

---

<sup>9</sup> Vgl. BMW Corporate Identity, Anwendungen für Typografie

über die Wort-/ Bildmarke. Zu diesen Medien zählen unter anderem Anschreiben, Visitenkarten oder Fahnen.

Als kommunikative Medien werden alle weiteren Printmedien wie z.B. Anzeigen, Plakate, Broschüren, Flyer oder Großflächen bezeichnet.<sup>10</sup> Die enthaltenen Botschaften sollen kurz, einfach, prägnant und emotional sein. Kommunikative Headlines werden dabei in Versalschreibweise gesetzt. Das Produkt steht immer im Mittelpunkt und wird durch die Markenfarbe Weiß verstärkt. Im Layout stehen Weißraum und Bild in einem spannungsvollen 70-zu-30-Verhältnis. Die Identity Module finden sich immer auf den Bildelementen wieder und sichern mit ihrem konsistenten Auftreten den Wiedererkennungswert der Marke. Die ist besonders bei einem international agierenden Unternehmen von großer Bedeutung, da die Marke trotz kultureller Unterschiede der einzelnen Länder ein einheitliches Auftreten sicherzustellen hat.<sup>11</sup> Das typografische Verhalten unterstreicht die Botschaft und sorgt mit der Versalschreibweise sowie den unterschiedlichen Schriftgrößen für eine hierarchische Gliederung der Informationen. Ausnahme bildet der in Gemischtschreibweise gesetzte Fließtext um eine bessere Lesbarkeit zu gewährleisten.

Im Onlinebereich ist die Platzierung der Identity Module ebenfalls genau festgelegt. Unabhängig vom Medium werden sie immer sichtbar und randabfallend im oberen Bildschirmrand positioniert. Dabei sollten sie auch bei scrollbaren Inhalten immer eine möglichst feste Position haben. In der Online Werbung können die Module aus Platzgründen auch vertikal angeordnet werden. Dabei stehen das Textmodul oben und das Bildmarkenmodul unten. Im weiteren Layout und Erscheinungsbild passt sich der Online Auftritt den Printmedien an, um somit einen einheitlichen Auftritt zu ermöglichen und die Wiedererkennung zu gewährleisten. Die vorherrschenden Farben sind hier ebenfalls Silber/Grau als Hintergrund, sowie dem dominierenden Weißraum als Unterstützung der Bildsprache.<sup>12</sup> Die eingesetzten Bilder entsprechen ebenfalls den Vorgaben der Printmotive.

Im Bereich der Architektur werden die Identity Module in dreidimensionaler Form eingesetzt. Als sogenanntes Supersign dienen sie auf Gebäuden der Fernwirkung. Auf Messen werden die Module abhängig von der Hauptblickrichtung positioniert, unter Berücksichtigung der Wegführung und der Besucherströme. Ein möglichst schnelles Erkennen durch den Besucher sollte dabei Zielsetzung sein. Die Module werden

---

<sup>10</sup> Vgl. BMW Corporate Identity, Anwendungen für Typografie

<sup>11</sup> Vgl. Schweickart, Töpfer; Wertorientiertes Management, 2005, S 507/508

<sup>12</sup> Siehe: [www.bmw.de](http://www.bmw.de)

vorwiegend horizontal angeordnet und richten sich in ihrer Größe nach dem des Messeauftritts. Für Handelsbetriebe gilt die Mindestanzahl von zwei Modulen. Sie werden als Empfangselement und in der Beratungslounge eingesetzt. Bei Anbringung im Außenbereich ist auf eine möglichst gute Fernwirkung zu achten.

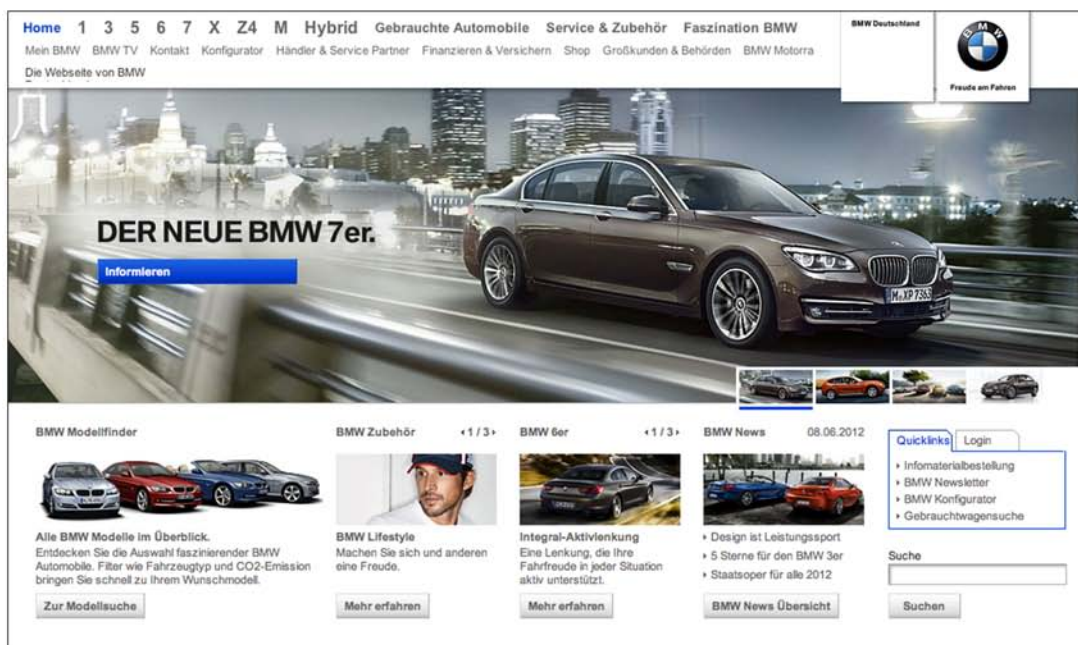
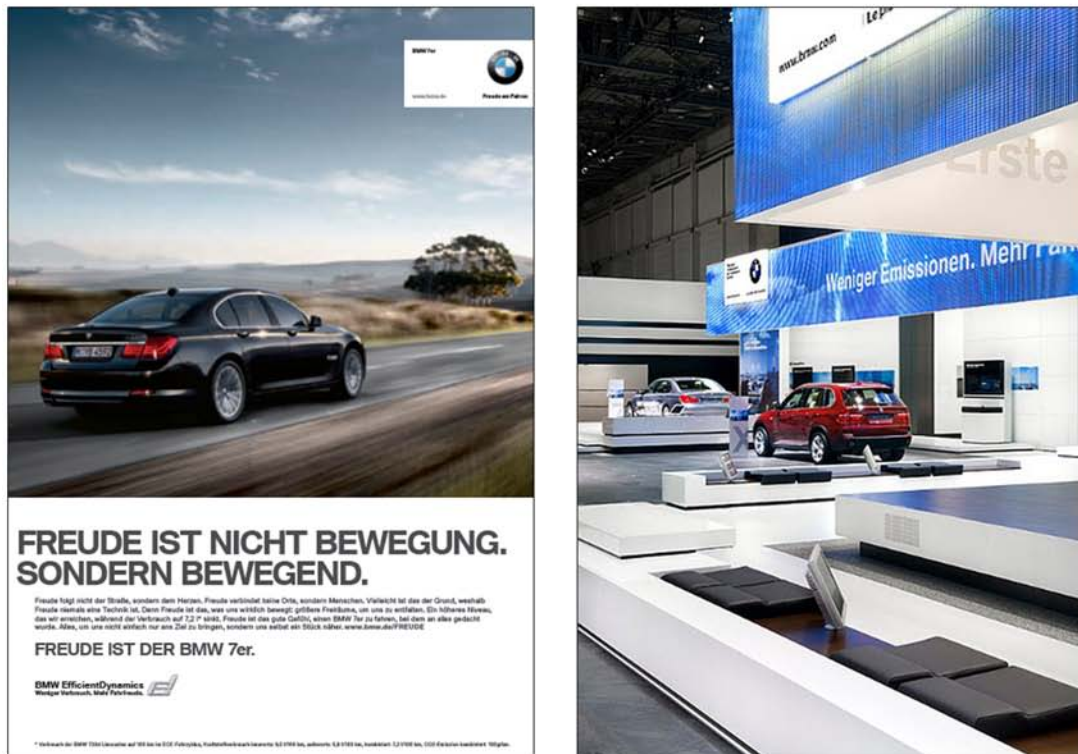


Abbildung 4: Beispiele für die Bereiche Print, Architektur und Online

## 2.4 Der direkte Vergleich zu den Konkurrenzmarken.

BMW zählt in der Automobilbranche zum Premiumsektor. Dabei handelt es sich um Edelmarken, deren Produkte einen entsprechend hohen Preis haben. Neben BMW finden sich in diesem Segment die direkten Konkurrenzmarken Mercedes, Audi und Porsche wider. Ein harter Wettbewerb, in dem das CD die Aufgabe hat, die Unternehmen möglichst einprägsam von der Konkurrenz abzuheben. Um diese Behauptung im Bezug auf BMW zu untersuchen, wird in den folgenden Punkten die Gestaltung von Printmedien der Konkurrenzmarken im Vergleich zu BMW untersucht.

### 2.4.1 Mercedes

Die Marke Mercedes Benz wurde im Jahr 1924<sup>13</sup> gegründet und ist damit eine der traditionellsten deutschen Marken. Wie sich aus einer Studie für das Mercedes Magazin ableiten lässt, gilt für die Leserschaft folgende Eigenschaften: „Sie sind Meinungsbildner und Trendsetter, die in Top-Positionen arbeiten und über ein überdurchschnittlich hohes Einkommen verfügen. Ihr exklusives Kaufverhalten zeichnet sich durch ein ausgeprägtes Qualitäts- und Markenbewusstsein aus. Als Genießer lieben die Mercedes-Benz Magazin-Leser den Luxus.“<sup>14</sup> Zudem ist die Zielgruppe zu 85% Männlich und älter als 60 Jahre. Aus dieser kurzen Zielgruppenanalyse lassen sich Rückschlüsse auf das Corporate Design ziehen.

Es handelt sich bei der Hausschrift um eine Serifenschrift, die der Times New Roman sehr nahe kommt und einen seriösen aber eher konservativen Auftritt repräsentiert. Das Logo setzt sich ähnlich wie BMW aus einer Wort- und einer Bildmarke zusammen. Der typische Mercedes Stern wird zusammen mit der Wortmarke Mercedes und dem darunter gesetzten Claim „Das Beste oder nichts“ in der rechten unteren Ecke platziert. Diagonal gegenüber befindet sich in einer vergleichbaren Hierarchisierung wie bei BMW der informelle Text mit Headline, Subline und Fließtext. Allerdings werden die Texte durchgehend in Gemischtschreibweise gesetzt und nicht durch verschiedene Schriftschnitte voneinander abgehoben. Sie unterscheiden sich lediglich durch Schriftgröße.

Die Bildsprache von Mercedes wirkt, der Zielgruppe entsprechend, sehr klassisch. Autos werden meist durch einen typischen  $\frac{3}{4}$  Frontschuss gezeigt. Unter dieser

---

<sup>13</sup> Siehe: [www.mercedes-benz.de](http://www.mercedes-benz.de)

<sup>14</sup> Vgl. Czaia Marktforschung GmbH, Mercedes-Benz magazin Factsheet 2012



Perspektive versteht man die Aufnahme eines Fahrzeugs von schräg vorne, bei der eine möglichst breite Ansicht der Karosserie gewährleistet wird. Die Umgebung in der die Autos abgebildet werden, zeichnet sich meist durch ein natürliches Umfeld aus. Allerdings wird in Fahrsituationen darauf geachtet, dass der Hintergrund noch klar erkennbar ist. Daraus ergibt sich zwar eine gewisse Dynamik, die durch die ausbleibende Bewegungsunschärfe aber an Bedeutung verliert.



Abbildung 5: Printanzeige Mercedes

Allgemein wird das Corporate Design klar durch Grau- und Weißtöne dominiert. Es entsteht der Eindruck eines metallischen Gesamtbildes, welches der Marke eine gewisse Klasse und Hochwertigkeit verleiht. Dies spiegelt sich zudem in der Lackierung der abgebildeten Autos wider, die zumeist in silber-metallic gehalten ist. In Verbindung mit der Serifenschrift entspricht das Design den Ansprüchen seiner Zielgruppe: klassisch, konservativ und hochwertig.



## 2.4.2 Audi

Die Marke Audi wurde zum ersten Mal 1909 gegründet und erfuhr eine Neugründung 1969.<sup>15</sup> Damit ist sie im Vergleich zu Mercedes älter, hatte aber auf Grund der Neugründung die Möglichkeit, sich in einer jüngeren Zielgruppe noch einmal neu zu positionieren. Zwar liegt der Altersdurchschnitt der Audi-Zielgruppe immer noch bei 48,9 Jahren, doch damit bildet sie im Vergleich zu den Konkurrenzmarken die jüngste Altersgruppe. Potentielle Kunden gehören auch hier zu den besserverdienenden Akademikern und sind immernoch größtenteils männlich.<sup>16</sup> Es ist allerdings in den letzten Jahren zu beobachten, dass immer mehr Frauen Audi als Automarke für sich entdecken. Dies liegt nicht zuletzt daran, dass auch immer mehr Frauen in höheren Positionen arbeiten und Wert auf ein dementsprechendes Fahrzeug legen.<sup>17</sup>

Die eindeutig jüngere Zielgruppe spiegelt sich unverkennbar im Corporate Design der Marke wider. Audi greift in der Typografie ebenfalls auf eine serifenlose Schrift zurück. Diese ist wie bei BMW eigens auf die Marke zugeschnitten und wird durch die Arial in Ausnahmefällen ergänzt. Vorherrschende Schriftfarben sind Schwarz und Grautöne in Verbindung mit Rot als Wiedererkennungsfarbe der Wortmarke. Ähnlich den Konkurrenzmarken bildet sich das Logo ebenfalls aus einer Bildmarke, bestehend aus den vier zusammenhängenden Ringen, sowie der Wortmarke Audi in Verbindung mit dem Claim „Vorsprung durch Technik“.

Als einzige Marke setzt Audi in seiner Bildsprache nicht auf die typischen Umgebungen wie Landschaften oder Straßen. Oftmals werden Autos in imaginären Räumen abgebildet, zusammen mit dreidimensionalen Figuren oder übergroßer Typografie<sup>18</sup>. Diese Räume zeichnen sich durch eine sehr helle und großzügige Ausleuchtung aus, in denen sich das Auto sowie der informelle Text klar abheben. Anders als bei den Konkurrenzmarken kommt es vor, dass Autos nicht in der klassischen  $\frac{3}{4}$  Frontschuss Positionen abgebildet werden, sondern frontal von vorne oder von oben. Diese Komponenten lassen das Corporate Design der Marke sehr zeitgemäß und modern erscheinen, jedoch ohne unseriös oder minderwertig zu wirken. Vorherrschende Farbe ist auch hier Weiß in Verbindung mit grauen Farbverläufen und Rot als Akzentfarbe. Dieser Farbakzent kann sich außerdem in der Lackierung der Autos wiederfinden.

---

<sup>15</sup> Siehe: [www.audi.de](http://www.audi.de)

<sup>16</sup> Vgl. Präsentation Herr Felske „Wie erreiche ich den Kunden von morgen?“, Folie 2, 2008

<sup>17</sup> Vgl. Präsentation Herr Felske „Wie erreiche ich den Kunden von morgen?“, Folie 2, 2008

<sup>18</sup> Vgl. Abbildung 6, S.18

Hervorzuheben ist, dass die abgebildeten Autos nur selten in Fahrsituationen gezeigt werden. Jedoch In Verbindung mit den oft spannungsvoll gestalteten Umgebungen wirken die Modelle in der Parkposition nie statisch.

Allgemein präsentiert sich Audi mit seinem Corporate Design als sehr junges und modernes Unternehmen, welches durch die futuristische Aufmachung und die eher untypischen Umgebungslandschaft der Autos verstärkt wird. In dem von Weiß, Silber und Grau beherrschten Design setzte die Marke rote Farbakzente und lässt ihr Design aufregend und spannungsvoll wirken.



Abbildung 6: Printanzeige AUDI

### 2.4.3 Porsche

Das Unternehmen Porsche wurde 1931 gegründet und hat seinen heutigen Hauptsitz in Stuttgart.<sup>19</sup> Unter den verglichenen Marken ist das Unternehmen der teuerste Produzent. Exklusivität und Luxus sind ein wichtiger Bestandteil der Markenwelt. Das

<sup>19</sup> Siehe: [www.porsche.de](http://www.porsche.de)

sieht man auch in der Gestaltung. Die dargestellten Autos werden in den klassischen Perspektiven gezeigt und wirken in ihrer Anmutung edel und hochwertig. Die vorherrschende Lackfarbe ist Silber. Ähnlich wie Mercedes setzt Porsche bei der Wahl der Umgebungslandschaft für seine Autos auf klassische Motive wie einfache Straßen, Waldpassagen oder grüne Landschaften. Der eingesetzte Weißraum mag an BMW erinnern, ist in seinem prozentualen Verhältnis jedoch um einiges größer. In den meisten Fällen liegt das Verhältnis bei 40% Bild- und 60% Weißanteil. Auf diesem Weißraum kommt ebenfalls eine serifenlose Typografie zum Einsatz, die im Regelfall linksbündig und in Gemischtschreibweise auf der linken Seite des Formats gesetzt wird. Auf der gegenüberliegenden Seite befindet sich in der unteren Ecke das Logo der Marke. Hierbei handelt es sich um das traditionelle Porsche-Wappen und der Wortmarke „Porsche“. In Ausnahmefällen befinden sich darunter Angaben zu Vertriebs-händlern oder sonstige Informationen. Oberhalb dieses Moduls befindet sich, mit einem geringen Abstand zum Bildmotiv, der informelle Fließtext, welcher sich durch eine wesentlich kleinere Schriftgröße von der Head- und Subline abhebt. Insgesamt gewinnt das Layout durch seinen großzügigen Weißraum an Leichtigkeit und verleiht der Marke durch seine eher klassische Bildsprache ein seriöses und hochwertiges Auftreten.



Abbildung 7: Printanzeige Porsche

### **3 Grenzen und Möglichkeiten des BMW Motorsport Corporate Design.**

Das folgende Kapitel befasst sich mit der Kernthematik dieser Arbeit. Den Grenzen und Möglichkeiten, die das BMW Motorsport Corporate Design bietet. Zunächst werden die Gründe für ein Antasten des Corporate Designs näher erläutert. Es soll geklärt werden mit welcher Begründung überhaupt nach Möglichkeiten in der Gestaltung gesucht wird. Aus diesen Punkten ergibt sich die Grundlage für die darauffolgende Untersuchung. Es werden die theoretischen Möglichkeiten des Corporate Design aufgezeigt und erläutert. In Verbindung mit diesem Punkt wird in einem Selbstversuch die praktische Umsetzung dieser Möglichkeiten erprobt und damit zugleich die Grenzen definiert. Wie weit lässt sich mit den angesprochenen Bereichen arbeiten und wo wird die Kreativität spätestens in der Reinzeichnung unterbunden? Der abschließende Punkt befasst sich mit der Marke BMW Motorsport. Wie Flexibel ist sie im Umgang mit ihren Vorgaben und mit welcher Begründung reagiert sie flexibel im Gestaltungsprozess.

#### **3.1 Welche Gründe bestehen für das Antasten des Corporate Designs?**

Bevor die konkreten Möglichkeiten ausgearbeitet werden, sollten zunächst die Gründe für ein Antasten des CDs erfasst werden. Ein Interview mit dem Marijo Sanje, Art Director der Serviceplan Campaign 1 und verantwortlich für BMW Motorsport, diente dabei als Arbeitsgrundlage.

Grundsätzlich ist zu sagen, dass BMW Motorsport in seinem Corporate Design nahezu alle Bereiche der Gestaltung abdeckt und nur geringfügigen Freiraum für Experimente lässt. Es gibt jedoch Situationen in denen ein Einhalten des CDs nur schwer möglich oder nicht ratsam ist. Besonders deutlich wird diese Tatsache im Bereich der Typografie. Hier richten sich die Größenverhältnisse nach der Größe der Identity Module. Jedoch kann es vorkommen, dass die vorgegebene Größe nicht eingehalten werden kann, wenn es beispielsweise bei exakt dieser zu einem ungünstigen Zeilenumbruch kommt. Es muss dann abgewägt werden, ob man die Headline größer verlaufen lässt und damit insgesamt mehr Platz für alle Textbereiche in Anspruch genommen wird, oder die Schriftgröße verkleinert und somit möglicherweise die visuelle Aussagekraft zurückgesetzt wird. Ein weiterer Punkt, den es zu beachten gilt, sind die harmonischen Größenverhältnisse. Die Headline sollte immer so groß wie möglich sein und sich sowohl Subline als auch Copytext ihr in einem angemessenen Verhältnis anpassen. Kommt es allerdings dazu, dass die Subline einen ungünstigen Umbruch erfährt, bleibt zu überlegen, die Headlinegröße zu ändern, um damit auch auf die Sublinegröße

Einfluss zu nehmen. Dies kann beispielsweise einen angenehmeren visuellen Verlauf mit sich bringen. Gleiches gilt für das Verhältnis zwischen Copytext und Head- bzw. Subline.

Ein weiterer Punkt, der sowohl Typografie als auch Bildsprache betrifft, sind die Formatadaptionen eines Layouts. Wird zum Beispiel ein Motiv auf einer 18/1 Großfläche angelegt, unterteilt sich diese später in vier, sechs oder neun einzelne Formate. Diese Aufteilung ergibt sich aus der Größe des Motivs. Bei einer solch großen Gesamtfläche wäre es zu umständlich sie als zusammenhängendes Printprodukt aufzubringen. Daher wird die Unterteilung in vier, sechs oder neun Teile vorgenommen, um den optimalen Verlauf der Schnittkanten an das Motiv anpassen zu können. Daraus ergeben sich diverse Schnittkanten, die beim Anbringen Versatz in oder zwischen Buchstaben, sowie Bildmotiven herbeiführen können. Beim Anlegen dieser Formate muss daher unbedingt darauf geachtet werden, dass keine der Schnittkanten durch wichtige Bestandteile des Bildes laufen. Für die Schrift bedeutet das, dass unter Umständen entweder Größe, Laufweite oder Zeilenabstand vergrößert oder verkleinert werden müssen, um im finalen Ergebnis keinen direkten Versatz in Buchstaben zu riskieren. Noch wichtiger ist dieser Umstand für das gewählte Motiv. Läuft eine Schnittkante genau durch das BMW Emblem auf dem Auto oder werden Gesichter ungünstig geteilt, wirkt dies auf der Großfläche später unästhetisch und vermindert im schlimmsten Fall die emotionale Wirkung einer Anzeige. Gleiches gilt für die Verwendung der Identity Module.

Ähnliche Umstände bringt auch das Adaptieren auf kleinste Formate mit sich. Bei Magazinen oder Prospekten muss beispielsweise die Bindung berücksichtigt werden. Handelt es sich um einen tiefen Bund, welcher später einen Großteil des Rands beansprucht, müssen Änderungen im Satzspiegel vorgenommen werden. Ansonsten kann es zu Schwierigkeiten in der Lesbarkeit oder der Bildansicht kommen. Daher wird der gesamte Abstand zum inneren Rand vergrößert, um später weder Text noch Bild zu tief in den Bund einlaufen zu lassen. Auch beim Anlegen von Flyern müssen einige Feinheiten bedacht werden. Neben dem geringen Platzangebot für Typografie, können sich auch hier Schwierigkeiten mit dem Satzspiegel ergeben. Da sich der Abstand zum Rand nach den Identity Modulen richtet, fällt dieser auf einem DIN A5 Format sehr gering aus. Doch wird das Erscheinungsbild durch den zu geringen Randabstand negativ beeinträchtigt und wirkt beengt.

Allgemein ist zu sagen, dass ein Antasten des Corporate Designs immer dann vom Designer zu verantworten ist, wenn das allgemeine Gestaltungsbild durch konsequentes Einhalten der Vorgaben negativ beeinträchtigt wird. Letztendlich zählt das bestmögliche Erscheinungsbild der Marke. Besonders im Bereich des Motorsports ist dieser Gestaltungsfaktor essenziell, da er ein wichtiger Träger von Emotionen und

Fanbindung ist. Es gilt kein konkretes Produkt zu verkaufen sondern das Gefühl und die Faszination des Rennsports auf die Zielgruppe zu übertragen.

### **3.2 Welche Möglichkeiten bietet das Corporate Design?**

Um die Grenzen und Möglichkeiten des Corporate Designs überhaupt analysieren zu können, muss zunächst festgelegt werden, auf welche Bereiche der Designer kreativ Einfluss nehmen kann.

Das BMW Motorsport CD stellt sich, wie in Kapitel 2 beschrieben, sehr festgeschrieben dar. Den wichtigsten Bestandteil in der visuellen Kommunikation bildet das Identity Modul, bestehend aus Wort und Bildmarke. Sie gehören zu den stärksten Wiedererkennungsmerkmalen der Marke und bilden den Ausgangspunkt für die restliche Gestaltung eines Formats. Von ihrer Höhe leiten sich Typogröße, Abstände und Edorsementgrößen ab. Variation besteht dabei im Inhalt des Markenmoduls. Es kann je nach Kommunikationsbedarf in der jeweiligen Landessprache adaptiert werden. Allerdings ergeben sich daraus keine relevanten Veränderungen in der Gestaltung. Zwar müssen Wort- und Bildmarke immer waagrecht nebeneinander stehen, doch in der Gesamtheit als Identity Modul sind sie in ihrer Anordnung flexibel. Je nach gewähltem Bildmotiv können sie am oberen oder unteren Rand des Motivs positioniert werden. Daraus ergibt sich die Möglichkeit mit Bildausschnitten zu variieren, ohne dabei immer auf ein festgelegtes Modul Rücksicht zu nehmen. Allerdings legt die Position des Identity Moduls später auch die der Textelemente fest. Sie stehen immer auf der diagonal gegenüberliegenden Seite.

Die Typografie bietet in der Gesamtkomposition neben der Bildsprache eine der größten Möglichkeiten für kreative Gestaltung. Schriften sind zwar für jedes Format in ihrem Größenverhältnis, abgeleitet von den Identity Modulen, festgelegt, allerdings bietet sich die Möglichkeit mit dem proportionalen Verhältnis beim Setzen der Schrift zu spielen. So hat der Designer die Möglichkeit, die Headline auf maximal drei Zeilen zu verteilen, was ihm die Möglichkeit bietet, die Gewichtung der Typografie selbst zu bestimmen. Bei einer einzeiligen Headline kann die Typogröße zwischen 50% und 100% der Modulhöhe variieren. In Ausnahmefällen sogar über 100%. Dadurch besteht die Möglichkeit, gerade kurzen Headlines eine starke Gewichtung und Prägnanz zu verleihen. Die minimale Größe liegt bei 25% und sollte nur bei sehr geringem Platzangebot eine Option sein. Bei einer längeren Headline bleiben die beiden Möglichkeiten sich entweder in kleinerer Typogröße auf eine Zeile zu beschränken oder sie mit einer

großen Typographie auf zwei Zeilen zu setzen. Hierbei variiert die Typogröße zwischen 75% und 100% der Modulhöhe und kann in Sonderfällen minimal 50% betragen. Läuft die Typografie über drei Zeilen, liegt das Größenverhältnis zwischen 120% und 150%. Einzig festgelegt ist der Zeilenabstand, welcher immer der Typogröße zu entsprechen hat. Ausnahmefälle ergeben sich, wenn es zum Aufeinandertreffen von Kommata und Akzenten kommt. In diesem Fall, darf der Zeilenabstand geringfügig vergrößert werden.



*Abbildung 8: Aufeinandertreffen von Kommata und Akzenten innerhalb des Zeilenabstandes*

Der Anspruch des Corporate Designs, die Headline immer so groß wie möglich zu setzen, dient bei der Gestaltung als Grundsatz. Jedoch zeigen die prozentualen „Schwankungen“, dass ein gewisser Spielraum durchaus vorhanden ist. Die hier nur theoretisch aufgezeigten Möglichkeiten werden im folgenden Kapitel, in Verbindung mit den daraus resultierenden Grenzen, anhand verschiedener Layouts noch visuell verdeutlicht. Angepasst an die Headline ergeben sich auch beim Setzen der Subline und des Fließtextes einige Variationsmöglichkeiten. Die Subline hat in einem ausgewogenen Verhältnis zur Headline zu stehen und deutlich kleiner als diese zu sein. Zudem sollte sie nie länger als die Headline sein. Doch aus den Möglichkeiten die sich beim Setzen der Headline ergeben, resultieren ebenso viele Variationen für die Subline. Auch der Fließtext, welcher im Normalfall 40% der Höhe der Subline ausmachen sollte, kann ähnlich wie diese variieren. Der Anspruch liegt auch hier wieder bei einem angemessenen Größenverhältnis zu den übrigen Textelementen.

Einen weiteren grundlegenden Baustein des Layouts bildet die Bildsprache. Hier lässt sich der mit Abstand größtmögliche Freiraum in der Gestaltung festmachen. Wie bereits im Kapitel 2 beschrieben, unterscheidet sich die Bildsprache von BMW Motorsport sehr stark von BMW Serienwagen. Zum ersten Mal in der Markengeschichte war es 2011 Möglich eine vollkommen neuartige Bildwelt des Rennsports zu integrieren. Gegen die Vorgaben des CDs und den sonstigen Motiven der Dachmarke BMW, wurde der Fokus auf authentische Motive in rennsporttypischen Situationen gelegt, die weitaus mehr Spannung und Emotionen tragen als es die bisherigen Motive konnten. Die geringere Bildretusche und das bewusste Auslassen von perfekt ausge-

leuchteten und sauberen Motiven war die Folge. Dies zielt nicht zuletzt auch auf den Anspruch von BMW Motorsport, Nähe und Authentizität zu vermitteln.

Doch trotz der neuartigen Bildsprache entscheidet immer noch die Wahl des richtigen Motivs über die emotionale Ansprache und die Individualität, die der Marke damit verliehen wird. In der Gesamtkomposition sollte das Bild im Vergleich zum üblichen Weißraum ein 70-zu-30-Verhältnis einnehmen. Dabei hat das Bild nicht weniger als 50% der Fläche auszumachen. Daher ergibt sich auch in diesem Bereich ein gewisser Spielraum. Mit der Wahl des Motivs fällt auch die Entscheidung über das Verhältnis von Bild zu Weißraum. Die Bildwahl hängt vom jeweiligen Kommunikationsmittel und dessen Verwendung ab. Im Fall von BMW Motorsport hat der Designer die Wahl zwischen den von BMW vorgegebenen Bildern aus dem Mediapool, einer Vielzahl von Motiven aus den unterschiedlichen DTM Rennen oder von eigenen Fotoshootings. Daraus ergibt sich eine große Varianz, deren Emotionen und Informationen von Bild zu Bild variieren. Hier hat der Designer die größtmögliche Freiheit, kreativen Einfluss auf das Layout zu nehmen. Mit dem passenden Motiv kann eine Headline wesentlich wirkungsvoller in Szene gesetzt oder eine bestimmte Aussage unterstrichen werden.

Der aus der Bildgröße resultierende Weißraum hat wiederum Einfluss auf den Platz, der für die Typografie benötigt wird, und umgekehrt. Bildmotiv und Text müssen in einem optisch ansprechenden Verhältnis stehen und aufeinander abgestimmt werden.

Abschließend ist zu sagen, dass das CD eine stringente Richtlinie für die Gestaltung eines Layouts vorgibt, jedoch auf Grund des wechselseitigen Verhältnisses von Bild zu Text einige Freiheiten und Spielräume im Bereich der Gestaltung lässt. Schriftgrößen können in geringem Maß variieren ebenso wie die Möglichkeit der freien Bildwahl innerhalb einer Komposition.

### **3.3 Wo liegen die Grenzen des BMW Motorsport Corporate Design?**

Aus den zuvor beschriebenen Möglichkeiten die das BMW Motorsport CD eröffnet, resultieren gleichzeitig auch die Grenzen dessen was erlaubt ist. Für den Bereich Typografie soll anhand beispielhafter Layouts visualisiert werden, wo die Grenzen kreativer Gestaltung festzumachen sind und welche Unterschiede sich dabei in der Gesamtkomposition ergeben. Ebenso werden noch einmal die Grenzen im Bereich des Motiveinsatzes und des Identity Moduls aufgezeigt.



### 3.3.1 Typografie

Die Typografie als wichtiger Bestandteil der Markenkommunikation verdeutlicht die Grenzen des Corporate Design besonders anschaulich. Um einen möglichst klaren Vergleich ziehen zu können, wurden dafür drei DIN A4 Anzeigen in jeweils drei Versionen erstellt. Sie unterscheiden sich durch einzeilige, zweizeilige oder dreizeilige Headlines. In den jeweiligen Versionen wurde die Headline einmal in regulärer, in maximaler oder minimaler Schriftgröße gesetzt. Diese Größen resultieren aus der Höhe des Identity Moduls, welche bei einer A4 Anzeige auf 26mm festgelegt ist. Die Grenzen sollen so visuell dargestellt werden und zum Verständnis für die kreativen Möglichkeiten beitragen.

Die drei folgenden Anzeigen beinhalten eine einzeilige Headline. Die Größe in Version 1.1 richtet sich nach dem festgelegten „Normalwert“. Dieser entspricht bei einer einzeiligen Headline einer Größe von 50% der Modulhöhe. Größe von Subline und Fließtext passen sich dieser Größe in einem angemessenen Verhältnis an. Allerdings haben sie dabei deutlich kleiner zu sein und niemals länger als die Headline zu laufen. Es wird sichtbar, dass das Größenverhältnis sehr ausgeglichen ist, jedoch bei einer solchen Headlinelänge nicht unbedingt von Vorteil. Hierbei wäre es angebrachter sie über zwei Zeilen laufen zu lassen und die Schriftgröße dabei zu vergrößern. Version 1.2 zeigt die Headline mit einer maximalen Schriftgröße. Sie entspricht 100% der Modulhöhe und kann in Ausnahmefällen noch größer gesetzt werden. Die Kürze des Textes wird durch die dementsprechende Größe des Wortes ausgeglichen und erhält somit die nötige Wirkung. Allerdings ist diese Schriftgröße nur bei äußerst kurzen Headlines zu verwenden, da bei zwei oder mehr Wörtern der Text bereits in die nächste Zeile laufen würde. Version 1.3 zeigt die minimale Headlinegröße. Sie entspricht 25% der Modulhöhe und sollte nur bei geringem Platzmangel verwendet werden. In diesem Zusammenhang steht sie lediglich zur Veranschaulichung und ist in keinem Fall so umzusetzen.



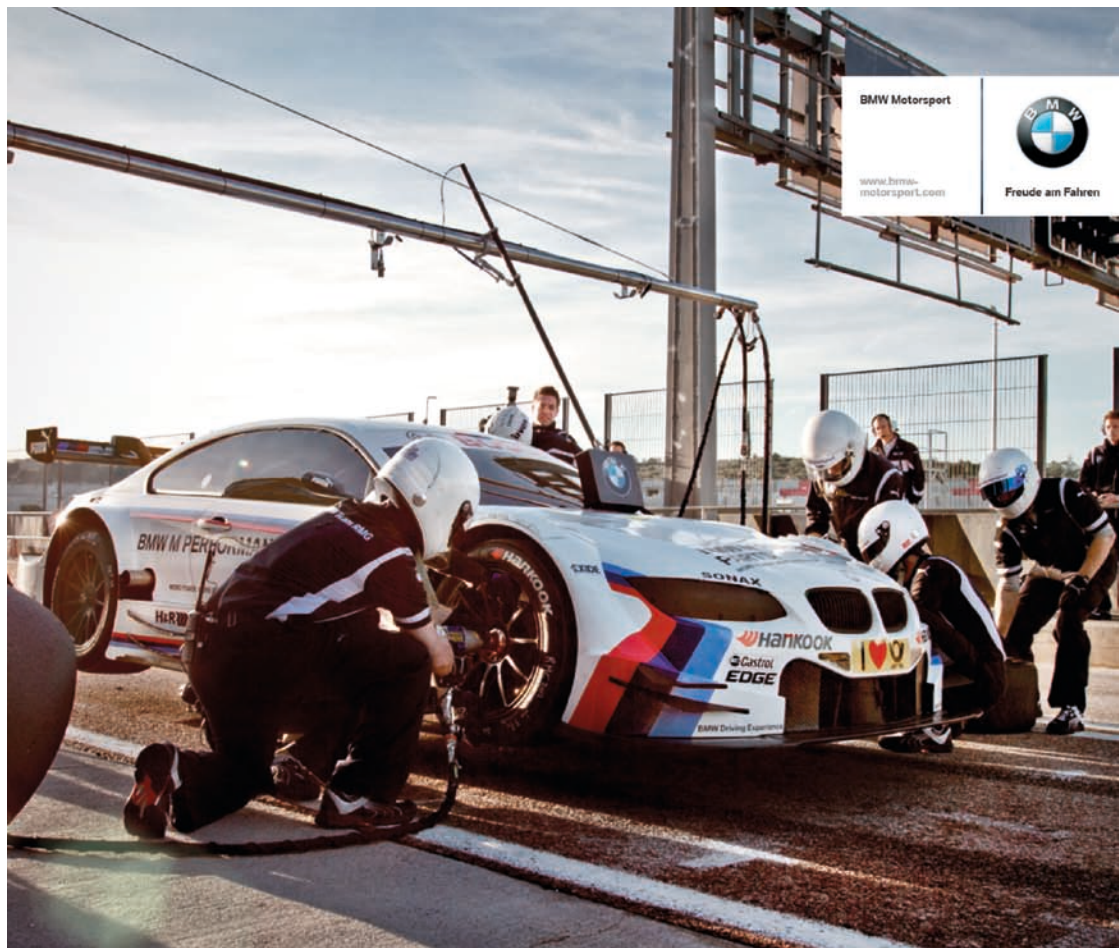
# VORFREUDE AUFS FAHREN.

BMW Motorsport grüsst alle DTM Fans.  
Wir sehen uns in 2012.

**BMW MOTORSPORT. MEHR LEISTUNG.  
MEHR ADRENALIN. MEHR CHARAKTER.**

powered by 

Abbildung 9: 1.1 Einzeilige Headline in 50% der Modulhöhe



# VORFREUDE.

BMW Motorsport grüsst alle DTM Fans.  
Wir sehen uns in 2012.

**BMW M MOTORSPORT. MEHR  
LEISTUNG. MEHR ADRENALIN.  
MEHR CHARAKTER.**

powered by 

Abbildung 10: 1.2 Einzeilige Headline in 100% der Modulhöhe





## VORFREUDE AUFS FAHREN.

BMW Motorsport grüßt alle DTM Fans.  
Wir sehen uns in 2012.

**BMW MOTORSPORT. MEHR  
LEISTUNG. MEHR ADRENALIN.  
MEHR CHARAKTER.**

powered by 

Abbildung 11: 1.3 Einzeilige Headline in 25% der Modulhöhe

Die nächsten drei Anzeigen zeichnen sich durch zweizeilige Headlines aus. Version 2.1 zeigt hierbei wieder den vorgegebenen Wert, der bei 100% der Modulhöhe festgelegt ist. Es ist erkennbar, dass sich die Headline durch ihre Größe nicht ausreichend vom Bildmotiv abhebt. Es wirkt im Layout stärker und überlagert die emotionale Wirkung des Textes. Zwar ist die Hierarchie innerhalb der Textkomponenten gegeben, doch in der Gesamtkomposition geht diese verloren. Zudem besagt das CD, dass die Headline so groß wie möglich gesetzt werden muss. In diesem Fall besteht Bedarf, die Schrift noch etwas zu vergrößern. Beispielsweise wie in Version 2.2. Hierbei liegt die Schriftgröße bei 120% der Modulhöhe. Es ist zu erkennen, dass die Headline wesentlich mehr Gewichtung bekommt und der vorhandene Weißraum besser gefüllt ist. Auf den ersten Blick besteht zwar die Möglichkeit, die Schrift noch einige pt. größer zu setzen, doch damit würden sich Subline, Fließtext und Endorsement soweit nach unten verschieben, dass sie über den Satzspiegel hinausragen würden. Die dritte Version 2.3. zeigt wiederum die minimale Gesamtgröße, mit 50% der Modulhöhe. Wie im ersten Beispiel ist erkennbar, dass die Schrift viel zu klein und unauffällig ist. Sie geht in der Gesamtkomposition neben Bildmotiv und Identity Modul unter.



**VORFREUDE  
AUF'S FAHREN.**

BMW Motorsport grüßt alle DTM Fans.  
Wir sehen uns in 2012.

**BMW MOTORSPORT. MEHR  
LEISTUNG. MEHR ADRENALIN.  
MEHR CHARAKTER.**

powered by 

Abbildung 12: 2.1 Zweizeilige Headline in 100% der Modulhöhe



# VORFREUDE AUFS FAHREN.

BMW Motorsport grüsst alle DTM Fans.  
Wir sehen uns in 2012.

**BMW MOTORSPORT. MEHR  
LEISTUNG. MEHR ADRENALIN.  
MEHR CHARAKTER.**

powered by 

Abbildung 13: 2.2 Zweizeilige Headline in 120% der Modulhöhe





## VORFREUDE AUFS FAHREN.

BMW Motorsport grüsst alle DTM Fans.  
Wir sehen uns in 2012.

**BMW MOTORSPORT. MEHR  
LEISTUNG. MEHR ADRENALIN.  
MEHR CHARAKTER.**

powered by 

Abbildung 14: 2.3 Zweizeilige Headline in 50% der Modulhöhe

Als letztes Beispiel folgen drei Anzeigen deren Headline über drei Zeilen läuft. Version 3.1 beinhaltet eine Headline, deren Gesamtgröße 120% der Modulhöhe aufweist. Im CD wird dieser Wert als Richtwert aufgeführt. Jedoch besteht durchaus noch die Möglichkeit, ähnlich wie im zweiten Beispiel, die Schriftgröße noch zu erhöhen. Der Weißraum ist auch hier nicht optimal ausgenutzt und die Headline besteht in ihrer Wichtigkeit nur sehr knapp neben dem Bildmotiv. Vorteilhafter ist in diesem Fall die Wahl von 150% der Modulhöhe. Zu sehen ist dies in der Version 3.2. Dies ist der vorgeschriebene Maximalwert für die Gesamthöhe und bringt die Headline in dieser Anzeige ausreichend zur Geltung. Als Beispiel für die minimale Größe, mit 80% Modulhöhe, dient Version 3.3. Hierbei ist gut zu erkennen, dass der Text wie in den vorangegangenen Beispielen, stark an Bedeutung verliert und in der Gesamtkomposition kein harmonisches Bild ergibt. Zudem resultiert aus den Vorgaben eine äußerst geringe Fließtextgröße, die diesen nur schlecht lesbar macht.



**WIR FREUEN UNS  
AUF EINE NEUE UND  
SPANNENDE SAISON.**

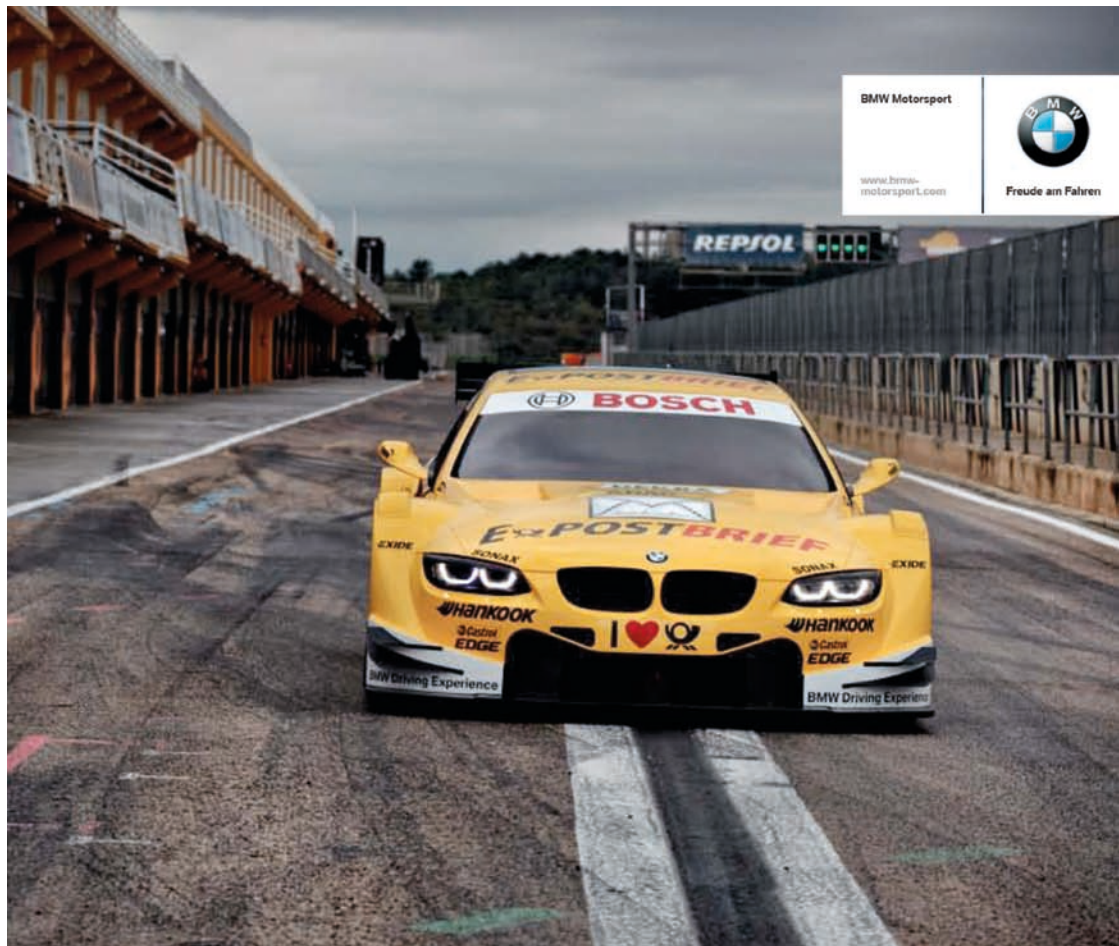
BMW M Performance Zubehör grüßt alle DTM Fans.  
Wir sehen uns in 2012.

**BMW MOTORSPORT. MEHR  
LEISTUNG. MEHR ADRENALIN.  
MEHR CHARAKTER.**

powered by 

Abbildung 15: 3.1 Dreizeilige Headline in 120% der Modulhöhe





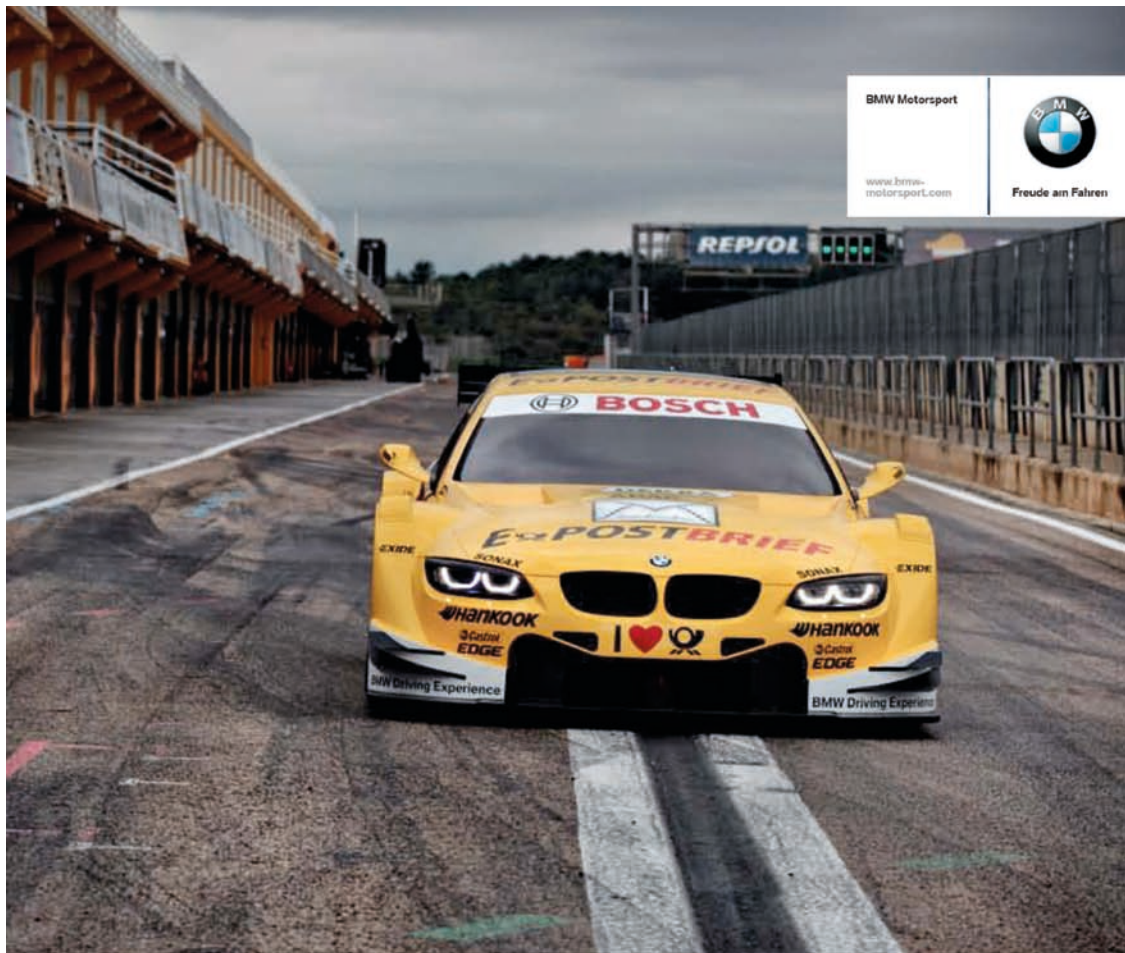
# WIR FREUEN UNS AUF EINE NEUE UND SPANNENDE SAISON.

BMW M Performance Zubehör grüsst alle DTM Fans.  
Wir sehen uns in 2012.

**BMW M MOTORSPORT. MEHR  
LEISTUNG. MEHR ADRENALIN.  
MEHR CHARAKTER.**

powered by 

Abbildung 16: 3.2 Dreizeilige Headline in 150% der Modulhöhe



## WIR FREUEN UNS AUF EINE NEUE UND SPANNENDE SAISON.

BMW M Performance Zubehör grüsst  
alle DTM Fans. Wir sehen uns in 2012.

**BMW MOTORSPORT. MEHR  
LEISTUNG. MEHR ADRENALIN.  
MEHR CHARAKTER.**

powered by 

Abbildung 17: 3.3 Dreizeilige Headline in 80% der Modulhöhe

### 3.3.2 Motivwahl und Bildsprache

Wie bereits in Kapitel 3.2 festgehalten bietet die neuartige Bildsprache und die Wahl des richtigen Motivs einen großen Freiraum für kreative Gestaltung. Doch auch hier werden Grenzen gesetzt. Zwar hat sich BMW Motorsport auf eine natürlichere und menschlichere Bildsprache fokussiert, doch werden bislang nicht alle vorgeschlagenen Motive akzeptiert. Beispielsweise dürfen abgebildete Personen nicht in Freizeitkleidung gezeigt werden, sondern haben immer ihre reguläre Rennausrüstung zu tragen. Dazu zählen nicht zwingend Helm und Handschuhe, doch gelten sowohl für Fahrer als auch Teammitglieder mindestens ein entsprechender Rennanzug oder ein gebrandetes Hemd. Hintergrund ist, dass jedes Kleidungsstück mit den Logos der jeweiligen Sponsoren versehen ist. Diese wollen natürlich repräsentiert werden und sind daher auch durch die Marke BMW Motorsport angemessen und in ausreichendem Maße darzustellen.

Wird die Motivwahl nicht bereits durch einen Kundenwunsch oder das inhaltliche Thema eingegrenzt, ist besonders darauf zu achten, dass Konkurrenzmarken wie Audi oder Mercedes, nur äußerst selten Teil des Bildes sind. Dies gestaltet sich besonders bei Aufnahmen von Rennstarts, Boxenstops oder Streckenmotiven schwierig. Allerdings können in vielen Fällen ungewünschte Markenembleme oder Fremdmarken durch aufwendige Retuscharbeiten beseitigt werden.

Ist ein geeignetes Motiv gefunden, ergeben sich durch die Wahl des passenden Ausschnitts ebenfalls diverse Eingrenzungen. Beispielsweise müssen Autos immer vollflächig zu sehen sein und dürfen in der Komposition nicht angeschnitten werden.



Abbildung 18: Bildausschnitt: links - Auto angeschnitten ; rechts – Auto vollflächig



Zwar entfällt der Anspruch, dass Autos immer in einem klassischen  $\frac{3}{4}$  Frontschuss abgebildet werden, doch sind bisher allzu außergewöhnliche Blickwinkel, beispielsweise frontal von oben, eher die Ausnahme. Ähnlich wie die Kleidung der einzelnen Rennteams, zeichnen sich auch die Rennwagen durch eine starke Logopräsenz der Sponsoren aus. Dazu gehören unter anderem, Deutsche Post, Hankook, Samsung. Daher muss in einigen Fällen darauf geachtet werden, dass Sponsorenlogos nicht unvorteilhaft angeschnitten sind oder gar nicht erst zur Geltung kommen. Gleiches gilt selbstverständlich auch für das eigene BMW Logo.

### 3.3.3 Identity Modul und Endorsment

Wie bereits erwähnt bilden Identity Modul und Endorsment feste Bestandteile der visuellen Kommunikation und machen die Marke unverkennbar. Dabei dürfen Bild und Wortmarke niemals getrennt voneinander stehen und bilden nur gemeinsam eine Einheit. Ihre Größen sind für die Standardformate fest, ebenso wie der Abstand zueinander und die waagerechte Ausrichtung nebeneinander. Wird das Identity Modul auf einem Sonderformat verwendet, ergeben sich auch hier klare Richtlinien für die Größenhandhabung. Diese hat 15 bis 20% der Formathöhe zu entsprechen. In allen weiteren Bereichen sind die Module formal nicht weiter antastbar.

Ebenfalls konsequent wird der Einsatz des Endorsements gehandhabt. Auch hier sind klare Grenzen gesetzt. „BMW Motorsport powered by M“ befindet sich ausschließlich unterhalb der Textinformation und entspricht in seiner Höhe exakt dem Rotorblatt des verwendeten Bildmoduls.

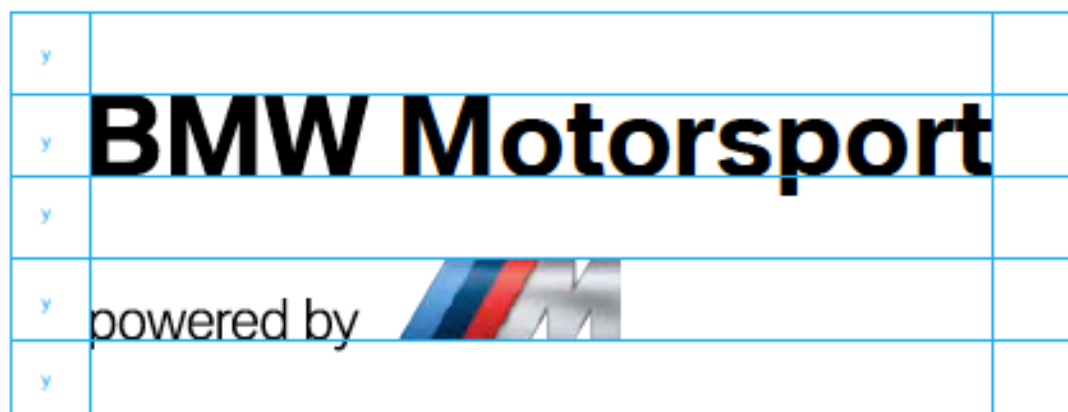


Abbildung 19: Endorsement mit entsprechendem Größenverhältnis

### 3.4 Wie flexibel ist die Marke BMW Motorsport im Umgang mit ihrem Corporate Design?

Die Marke BMW Motorsport achtet auf die Einhaltung der im Corporate Identity Handbuch vorgegebenen Gestaltungsgrundsätze. Nicht zuletzt, da BMW Motorsport der Dachmarke BMW untergeordnet ist und sich daher durch eine gewisse Zugehörigkeit auszeichnen muss. Mit diesem einheitlichen visuellen Auftreten werden sowohl Charakter als auch Werte der Marke getragen.<sup>20</sup> Insbesondere bei einem international agierenden Unternehmen, dass seine Markenwelt über verschiedene kulturelle Räume hinweg konsistent vertreten muss.<sup>21</sup> Zudem erleichtert es dem Konsumenten die Wiedererkennung und Abgrenzung von Konkurrenzmarken.

So werden visuelle Richtlinien geschaffen, die unbedingt einzuhalten und kaum umgänglich sind. Doch steht ein zentrales Merkmal im Mittelpunkt: Das sogenannte „Look and feel“ der Marke. Eigentlich ein Begriff aus der digitalen Welt, der standardisierte Design-Aspekte wie Farben, Layout, Schriftgröße, Einsatz von grafischen Elementen als intuitive Bedienbarkeit einer Software oder Internetseite beschreibt.<sup>22</sup> Doch lässt sich dieser Begriff auch auf das analoge Kommunikationsdesign übertragen. Es bedeutet in diesem Fall, dass die gestalterischen Elemente so eingesetzt werden, dass sie für den Konsument ein möglichst angenehmes und im Fall von BMW wieder erkennbares Gesamtbild ergeben.

Dieser Grundsatz bestimmt den gesamten Umgang von BMW Motorsport mit seinem Corporate Design. Ein Layout kann dann bestehen, wenn es der bestmöglichen visuellen Lösung entspricht. Selbstverständlich unterliegt diese Regel dem persönlichen Geschmack der Marketingverantwortlichen sowie des Vorstandes, doch entscheidend ist letztendlich, dass das Produkt den Endverbraucher und die Zielgruppe wirkungsvoll anspricht und die Marke stilsicher repräsentiert.

Daher kann es vorkommen, dass beispielsweise eine Headline in der Höhe größer ist als das verwendete Identity Modul und sogar über die Toleranzgrenze von 120%

hinausragt. Doch wenn diese Größe auf Grund der Textkürze gerechtfertigt ist, wird sie vom Unternehmen freigegeben. Auch der Umgang mit Subline und Fließtext unterliegt

---

<sup>20</sup> Vgl. Schweickart, Töpfer; Wertorientiertes Management, 2005, S 502 ff.

<sup>21</sup> Vgl. Schweickart, Töpfer; Wertorientiertes Management, 2005, S 507/508

<sup>22</sup> Vgl. Duden - Wörterbuch der Szenensprache, 2008

diesem Prinzip. Gleiche Toleranz gilt außerdem für Seitenabstände bei gebundenen Drucksachen, die sonst Gefahr laufen würden nicht vollständig lesbar zu sein, oder Randabständen bei besonders kleinen oder großen Formaten. Sie dürfen dem visuellen Erscheinungsbild entsprechend verkleinert oder vergrößert werden.

Grenzen zieht das Unternehmen lediglich bei festgelegten Größen der Identity Module, Laufweiten der einzelnen Typografieelemente, sowie dem Anschnitt von Bildmotiven.

Flexibilität beweist das Unternehmen außerdem bei der Einführung neuer Module, die nach und nach in das CD aufgenommen werden. Dazu zählt unter anderem ein Gestaltungselement, welches aus drei nebeneinander positionierten Streifen besteht. Sie verlaufen waagrecht schmäler und führen breiter im 30° Winkel des „M Logos“ zum jeweiligen Seitenrand. Die Farben der Streifen greifen dabei die Akzentfarben der Motorsportwelt auf und sind gleichzeitig die Erkennungsfarben der einzelnen Rennteams. Dieses Element wurde von der Werbeagentur Serviceplan neu in die Gestaltung von BMW Motorsport aufgenommen und soll der Auflockerung dienen, sowie eine Vorgabe für die Blickrichtung darstellen.

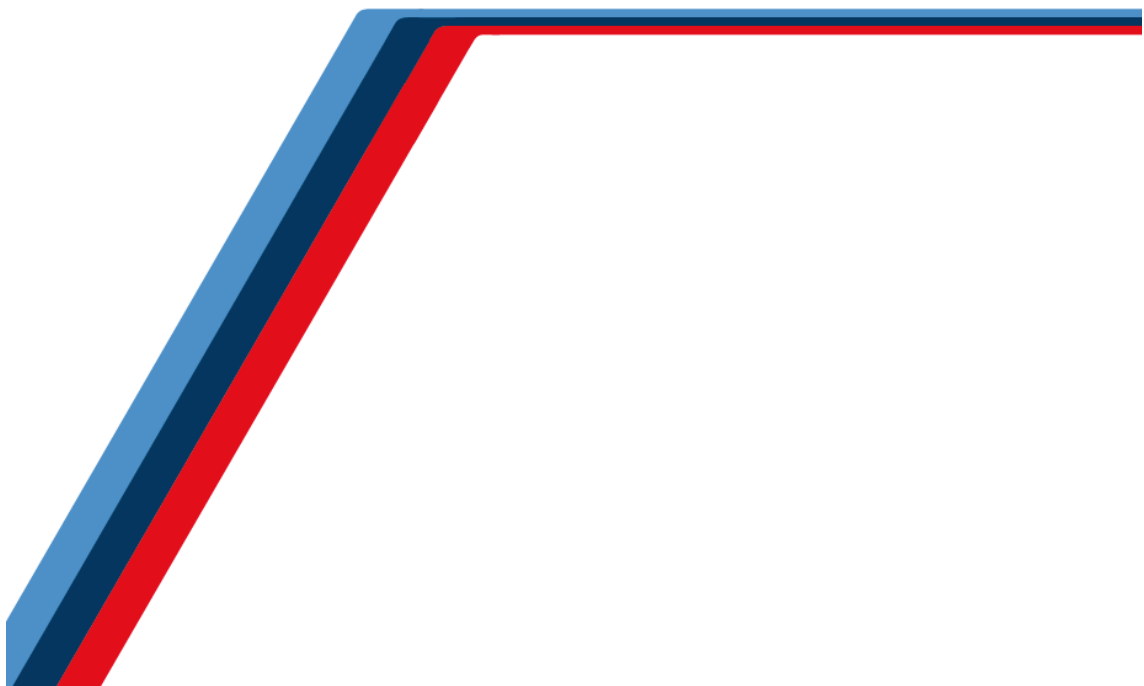


Abbildung 20: 3-Streifen-Modul

Ebenso lies sich die Marke auf eine vollkommen neuartige Bildsprache ein, die sich wie bereits beschrieben, durch wesentlich dynamischere, rennsport-typischere aber vor allem menschlichere Motive auszeichnet. Die früher verwendeten Motive bestanden hauptsächlich aus Sportwagen, welche perfekt ausgeleuchtet waren und stark herausgearbeitete Fahrzeugkanten aufwiesen.



Abbildung 21: Früher: saubere Bilder, gute ausgeleuchtet, klare Kanten



Abbildung 22: Heute: Typische Rennsituationen, Schmutzpartikel sind erlaubt

Dahingegen sprechen die heutigen Bilder eine wesentlich natürlichere und ausdrucksstärkere Sprache. Die Übermittlung von Emotionen steht klar im Vordergrund.

Im Fall einer großen Marke wie BMW ist es durchaus erstaunlich, dass ein solch grundlegender Bruch in der Markenkommunikation durchgeführt wurde. Zwar ist BMW Motorsport als Submarke nicht repräsentativ für den gesamten Markenauftritt, doch gehört sie zu einem gewissen Anteil dazu. Der neue Einschlag zeigt, wie flexible eine Marke in ihrer Kommunikation agieren kann und welche fundamentalen Änderungen dazu nötig sind. Doch letztendlich sichert dieses innovative Denken die Entwicklung, den Antrieb und den Erfolg einer Marke. Besonders wichtig ist dies in einem stark umkämpften Segment wie der Automobilbranche.



## **4 Der kreative Umgang mit Corporate Design anhand des Beispiels BMW Motorsport Magazins 110%.**

Nach dem Aufzeigen von Grenzen und Möglichkeiten des Corporate Design, befasst sich das folgende Kapitel mit einem Beispiel für den besonders kreativen Ansatz der Unternehmenskommunikation. Das Beispiel bezieht sich auf das BMW Motorsport Magazin 110%, welches durch die Werbeagentur Serviceplan konzeptioniert und realisiert wurde. Es handelt sich dabei um ein Magazin das den Neueinstieg von BMW Motorsport in die DTM begleitet. Inhaltlich gliedert es sich dabei in die Kapitel Maschine, Mensch, Rennen und Faszination. Themen sind die Vorstellung des neuen Rennwagens M3, sowie der drei Teams inklusive aller sechs Fahrer, Berichte um die einzelnen Rennstrecken und ein Kapitel, dass sich ausschließlich mit der Faszination DTM und deren Entwicklung beschäftigt. In den nächsten Punkten folgen die Projektbeschreibung sowie die konkrete Umsetzung. Darauf baut sich eine ausführliche Begründung für den flexiblen Umgang mit dem CD auf, sowie die Herausforderung immer noch als Teil der BMW Motorsport Unternehmenskommunikation zu fungieren. Die in den folgenden Kapiteln verzeichneten Fußnoten dienen zur Veranschaulichung der im Text erwähnten Gestaltungselemente und können im PDF des Magazins nachvollzogen werden.

### **4.1 Projektbeschreibung**

Zu Beginn der Projektbeschreibung bleibt festzuhalten, dass dem Magazin 110% kein fundiertes Briefing zu Grunde liegt. BMW Motorsport schrieb im Jahr 2011 einen Pitch um den neuen Markenauftritt des Unternehmens aus. Darunter versteht man die Ausschreibung eines konkreten Briefings durch einen Werbetreibenden, zudem verschiedene Agenturen aufgerufen werden ihre Lösungsvorschläge einzureichen. Dies ermöglicht dem Kunden einen direkten Vergleich von Herangehens- und Arbeitsweise der konkurrierenden Agenturen. Die Agentur mit dem besten Lösungsansatz erhält daraufhin den festen Auftrag.<sup>23</sup> Nachdem Serviceplan diesen Pitch für sich entscheiden konnte, wurde der gesamte Markenauftritt neu gestaltet. Diese Einflüsse wurden bereits in Punkt 3.4 beschrieben.

---

<sup>23</sup> Vgl. Kloss, Werbung für Studium und Praxis, 2012, S.247

Ausgangspunkt für das Magazin waren die in den Vorjahren von BMW Motorsport produzierten „Race Portfolios“. Diese wurden immer zu Beginn eines Jahres herausgegeben und stellten auf circa 20 Seiten einen kurzen Überblick auf die kommende Rennsaison. Alles in allem waren diese Portfolios, klassisch aufgebaute Printmedien, deren Schwerpunkt mehr auf Informationsvermittlung als auf Emotionen lag. Unterstützt wurde dieser Eindruck nicht zuletzt durch die klare und saubere aber wenig spektakuläre Bildsprache.<sup>24</sup>

Mit dem Neueinstieg in die DTM nach 20-jähriger Pause musste sich die Marke BMW erst wieder neu neben den bisherigen Konkurrenten positionieren. Audi legte dabei den Schwerpunkt auf Technologie, erkennbar an dem Markenclaim „Vorsprung durch Technik“. Mercedes hingegen stand mit seinem Claim „Das Beste oder Nichts.“ für höchsten Anspruch. Daher setzt BMW seinen Fokus auf das authentische ungefilterte Rennerlebnis und die Nähe zu den Fans. Eine Positionierung, die besonders in der DTM sehr wichtig ist. „Die Nähe zum Fan macht die DTM aus, das ist nicht vergleichbar zur Formel 1 und macht es so attraktiv, bei den Rennen vor Ort zu sein.“<sup>25</sup> betonte Jens Marquardt, BMW Motorsportdirektor, zu Beginn der Saison in einem Interview.

Diese Einstellung musste sich selbstverständlich in der Unternehmenskommunikation widerspiegeln und diese maßgeblich unterstützen. Aus diesem Grund entschied sich Serviceplan dazu, die Nähe zu den Menschen aufzugreifen und einen für BMW vollkommen neuartigen Kommunikationsweg einzuschlagen. Da BMW Motorsport das Magazin nicht konkret in Auftrag gegeben hatte, waren die Designer und Konzeptionierer sowohl in Themenwahl als auch Gestaltung fast vollkommen frei.

Der eigene Anspruch lag darin, abseits von den klassischen Berichten rund um Strecke, Team, Fahrer und Maschine zu agieren. Der Titel des Magazins „110%“ entstand aus der Herausforderung dem Leser mehr zu bieten, als eine Standard-Motorsport-Berichterstattung. „110% steht aber auch für den leidenschaftlichen Einsatz, den die gesamte BMW Motorsport-Mannschaft und die drei BMW Teams dieses Jahr aufbringen, um das Projekt DTM zu stemmen.“<sup>26</sup> lautet einer der Sätze im Einführungstext des Magazins.

---

<sup>24</sup> Vgl. Abbildung 21, S. 39

<sup>25</sup> Vgl. Interview mit Jens Marquardt 2012, [www.spox.de](http://www.spox.de)

<sup>26</sup> Siehe BMW Motorsport Magazin 110%, S.3

Dies hatte zur Folge, dass eine vollkommen neue Herangehensweise an die verschiedenen Themen durchdacht werden musste. Beispielsweise wurden die Fahrer nicht durch ein Interview oder einen einfachen Lebenslauf vorgestellt. Vielmehr wurden sie von engen Bekannte oder Familienangehörige beschrieben, die oftmals ein vollkommen neues Bild auf die Personen warfen und sie so wesentlich privater vorstellten, als sie es selbst hätten tun können. Augusto Farfus, Fahrer des Teams RBM, wurde beispielsweise von seiner Frau einleitend mit den Worten beschrieben: „Mein Spitzname für Augusto ist „Ninho“. Das heißt soviel wie Junge oder Bürchschchen.“<sup>27</sup> Ein sehr privater Einblick für die Vorstellung eines internationalen Rennfahrers. Zudem lag der Fokus der verschiedenen DTM Stationen nicht auf den einzelnen Strecken an sich, sondern vielmehr auf dem, was rund um die Kurse passierte. Im Fall von Brands Hatch wurde beispielsweise eine Stadtführung durch London integriert<sup>28</sup>. Am Hockenheimring wurde hingegen die alte Kursführung präsentiert die mittlerweile vollkommen zuge wachsen ist<sup>29</sup>. Bei der Vorstellung der einzelnen Teams wurde beispielsweise der Arbeitsalltag eines Technikers beschrieben. Dieser hat neben der täglichen Arbeit, bei einem Boxenstop ausschließlich die Position „hinten links“, was gleichzeitig zum Titel des Artikels führte<sup>30</sup>.

Neben der kreativen Herangehensweise an die verschiedenen Themen, gab es eine weitere, auffallende Besonderheit in der Gestaltung: Die gesamte Umsetzung hatte mit dem eigentlich Corporate Design der Marke fast nichts gemeinsam. Und genau darin lag die eigentliche Herausforderung: Ein Produkt erstellen, dass trotz vollkommen neuartiger Aufmachung immer noch als Kommunikationsmittel von BMW Motorsport erkannt werden würde. So entstand ein ganz persönliches und bisher nicht vergleichbares Exemplar der BMW Unternehmenskommunikation.

## 4.2 Projektumsetzung

Das gesamte Projekt erstreckte sich über einen Zeitraum von 6 Monaten. Die ersten drei Monate wurden dabei ausschließlich für die Planung in Anspruch genommen. Daher blieben lediglich 3 Monate für die gesamte Gestaltung. Diese unterschied sich grundsätzlich vom bis dahin bestehenden BMW Motorsport CD. Doch um als Teil der Unternehmenskommunikation wahrgenommen zu werden, musste neben dem Inhalt

---

<sup>27</sup> Siehe BMW Motorsport Magazin 110%, S. 72

<sup>28</sup> Siehe BMW Motorsport Magazin 110%, S. 135

<sup>29</sup> Siehe BMW Motorsport Magazin 110%, S. 126

<sup>30</sup> Siehe BMW Motorsport Magazin 110%, S. 84

auch eine gestalterische Verbindung zur Marke geschaffen werden. Diesen visuellen Ausgangspunkt bildete das Logo von „BMW M“. Wie Eingangs erwähnt, fungiert die Marke in der gesamten Unternehmenskommunikation von BMW Motorsport als Absender und findet in fast jedem Gestaltungselement Verwendung.



Abbildung 23: Logo der Marke BMW M

Um die Marke BMW M nicht zu stark in den Vordergrund zu stellen, wurden als Gestaltungsbasis lediglich die drei Streifen vor dem „M“, sowie deren Akzentfarben Hellblau, Dunkelblau und Rot aufgegriffen. Diese sind im 30° Winkel nach rechts geneigt und passen sich an den Winkel des „M“s an. Der Winkel von 30° nimmt auf jeder Seite des Magazins Einfluss auf das Layout. Zu sehen ist dies Bereits auf dem Cover. Hier verläuft der Streifen des „%“ in genau diesem Winkel und trennt die beiden verwendeten Bilder so, dass ihre Ränder ebenfalls eine Schräge von 30° aufweisen.

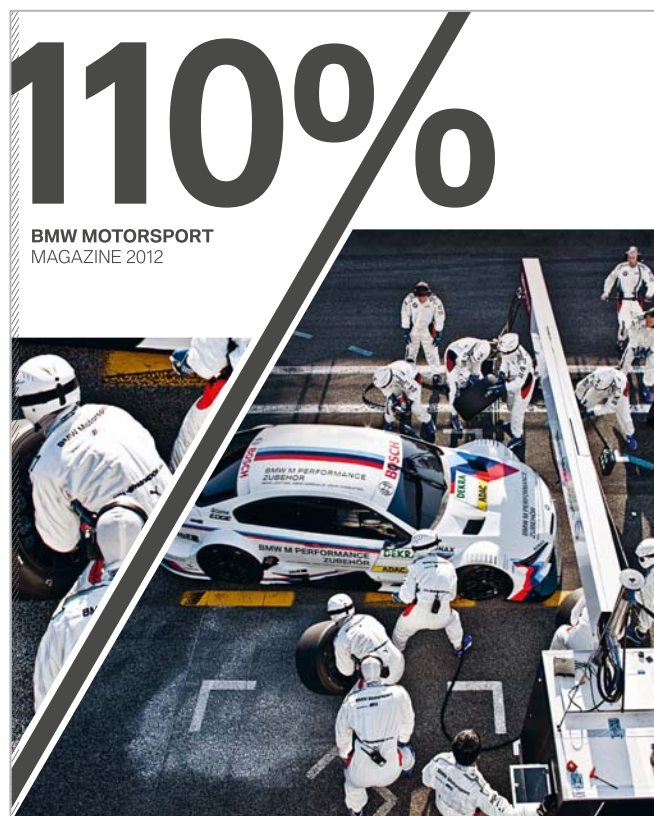


Abbildung 24: Cover

Im Inhaltsverzeichnis werden diese Strukturen wiederholt aufgegriffen und wirken sich zudem auf den Satzspiegel aus. Die Darstellung der einzelnen Kapitel verläuft analog zu den drei Streifen. So fällt auch die Typografie in diesem Winkel rechts- bzw. linksbündig ab. Vergleichbar zum Cover werden auch die Bildränder dadurch beeinflusst.

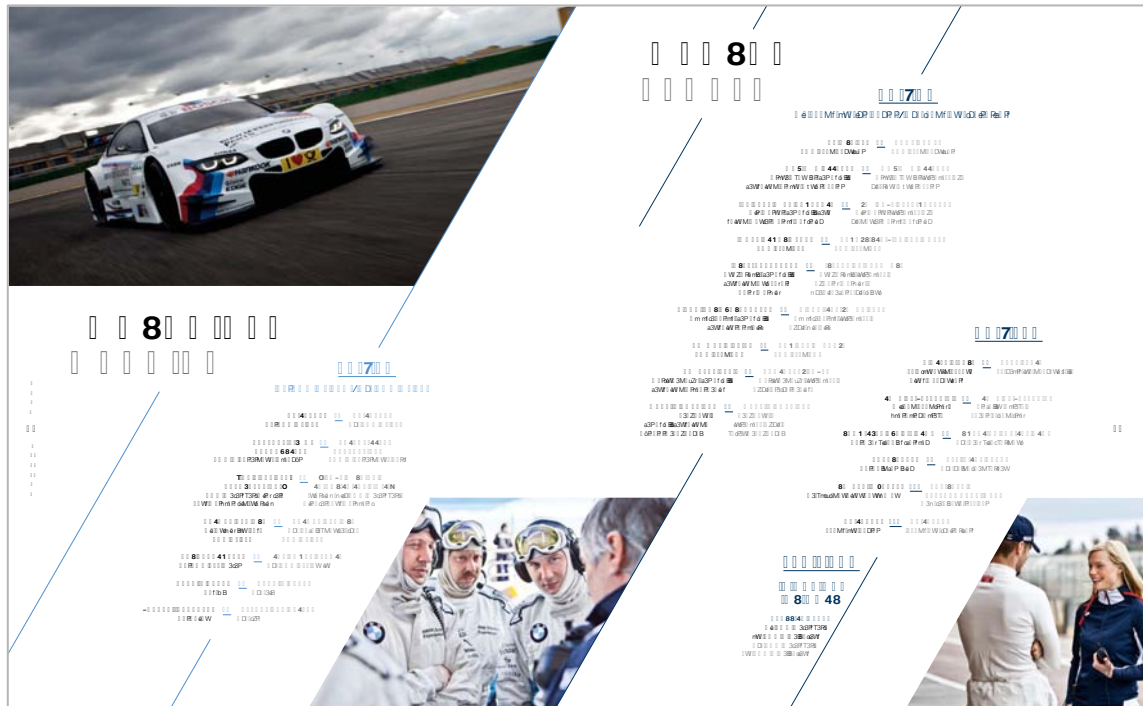


Abbildung 25: Inhaltsverzeichnis

Neben dem Verlauf der drei Streifen wird zudem auch deren Farbgebung in der Gestaltung aufgegriffen. Die einzelnen Kapiteltrenner unterscheiden sich beispielsweise durch die drei Akzentfarben und der Zusatzfarbe Grau. Aufgebaut sind diese immer gleich: auf der linken Seite befindet sich eine im 30° Winkel angeordnete „110%“, die entweder in der Farbe Hellblau, Dunkelblau, Rot oder Grau unterlegt ist. Hellblau steht in diesem Fall für Maschine, Dunkelblau für Mensch, Rot für die Rennstrecken und Grau für das Kapitel Faszination DTM. Auf der rechten Seite verlaufen ebenfalls drei Streifen mit der gleichen Neigung. Jeweils einer von ihnen wird entweder durch den Kapitelnamen oder das Kapitelverzeichnis unterbrochen.



Abbildung 26: Beispiel für einen der vier Kapiteltrenner

Diese grundlegende Gestaltung im 30° Winkel zieht sich durch das gesamte Konzept des Magalogs. Doch neben dieser Besonderheit im Layout, kommt zum ersten Mal eine vollkommen überarbeitete Bildsprache zum Einsatz. Wo vorher klare Linien und eine möglichst „saubere“ Darstellung des Rennwagens mit bestmöglicher Ausleuchtung im Vordergrund standen, verlagerte die Kreation den Fokus auf die Nähe zu den Menschen, mehr Persönlichkeit und eine emotionale Vertiefung des Rennsportgefühls. Dies hat zur Folge, dass mehr Bildmotive mit Teammitgliedern, Boxenstopps oder Fahreremotionen zum Einsatz kamen. Nahaufnahmen von Teammitgliedern zeigen natürliche Emotionen wie Konzentration<sup>31</sup>, Freude<sup>32</sup> oder Nachdenklichkeit<sup>33</sup> und so die emotionale Seite des Rennsports wider. Zudem kommen im Bereich der Fahrervorstellung, passend zu den persönlichen Beschreibungen, auch private Fotos zum Einsatz.<sup>34</sup> Diese können durchaus auch leichte Unschärfen oder Verfärbungen aufweisen. Die individuelle Persönlichkeit stand hierbei im Vordergrund. Doch auch der Rennwagen M3 DTM wurde neu in Szene gesetzt. Wo in der bisherigen Bildsprache von BMW



<sup>31</sup> Siehe BMW Motorsport Magazin 110%, S. 115

<sup>32</sup> Siehe BMW Motorsport Magazin 110%, S. 33

<sup>33</sup> Siehe BMW Motorsport Magazin 110%, S. 77

<sup>34</sup> Siehe BMW Motorsport Magazin 110%, S. 80

Motorsport jede Kante mit aufwendiger Fotoretusche herausgearbeitet wurde, zeigen die neuen Motive den Rennalltag in seiner wahren Form: Realistisch ausgeleuchtete Fahrzeuge<sup>35</sup>, Reifenabrieb<sup>36</sup> und dynamischere Fotoperspektiven<sup>37</sup>. Auch durch die vermehrte Darstellung von Boxenstopps werden Teammitglieder in verschmutzten Anzügen gezeigt<sup>38</sup>. Dies wirkt auf Grund der Situation jedoch keineswegs unordentlich sondern menschlich. Es stellt den Arbeitsalltag in einem realistischen Maß dar. Neben diesen fotografischen Gegebenheiten gibt BMW außerdem das erste Mal Einblick in das Innere seiner Fahrzeuge. Unausgeleuchtet und aus Sicht eines Mechanikers werden Motor und Konstruktionen gezeigt, die das Auto auf sein Minimum reduzieren<sup>39</sup>.

### **4.3 Herausforderung und Rechtfertigung im kreativen Umgang mit dem Corporate Design**

Wie in den vorangegangenen Kapiteln bereits erläutert, ist im Rahmen des BMW Motorsport CD soviel Freiraum erlaubt, wie es die bestmögliche Umsetzung für die Gestaltung verlangt. Dieser Spielraum kann in einigen Fällen sehr gering und in anderen etwas großzügiger ausfallen. Das Beispiel des Magazins zeigt, welche Möglichkeiten eine Marke bietet, wenn sie sich nur bestmöglich repräsentiert sieht. Das Projekt, welches fernab von fast allen CD Richtlinien entstanden ist, hat es geschafft mit einer einheitlichen Gestaltungsbasis, die Verbindung zu BMW und BMW Motorsport nicht nur inhaltlich, sondern auch formal zu knüpfen. Durch das Aufgreifen des 30° Winkels innerhalb des Satzspiegels in Verbindung mit der Farbwahl, bleibt die Verbindung zu BMW Motorsport jeder Zeit nachvollziehbar und bildet einen roten Faden durch das gesamte Projekt. Zudem definiert sich die Zugehörigkeit zum BMW Konzern durch die Verwendung der BMW Hausschrift.

---

<sup>35</sup> Siehe BMW Motorsport Magazin 110%, S. 12

<sup>36</sup> Siehe BMW Motorsport Magazin 110%, S. 30

<sup>37</sup> Siehe BMW Motorsport Magazin 110%, S. 26/27

<sup>38</sup> Siehe BMW Motorsport Magazin 110%, S. 4/5

<sup>39</sup> Siehe BMW Motorsport Magazin 110%, S. 44/45, 78

Neben dieser essenziellen Grundlage sorgt jedoch besonders die Bildsprache in Verbindung mit der Aufbereitung der Themen dafür, dass BMW Motorsport seiner Einstellung innerhalb der DTM gerecht wird. Persönlichkeit und Nähe zu den Fans werden durch die natürlichen und menschlichen Bildmotive übermittelt. Hinzu kommen die Einsichten hinter die Kulissen des Rennsports und in das Privatleben der Beteiligten. Mit einem herkömmlichen Rennsportmagazin wäre es nicht möglich gewesen, die Emotionen und Eindrücke, die BMW Motorsport und die DTM ausmachen, zu verpacken. Besonders nach einer 20-jährigen Pause ist es wichtig die treuen Fans gebührend abzuholen und zusätzliche Fans zu begeistern. Wie BMW Motorsport Direktor Jens Marquardt in seinem Interview bereits betont hat, geht es in der DTM insbesondere um die Fans und die Übermittlung des Rennsportgefühls.

Diese Erwartungen und Herausforderungen rechtfertigen die Art und Weise, wie das Magazin geplant und entstanden ist. Er bündelt die Emotionen, die BMW Motorsport seinen Fans vermitteln möchte und verknüpft sie mit den Gestaltungselementen, welche die Zugehörigkeit zu BMW immer noch erkennbar machen.



## 5 Fazit

Die vorangegangene Arbeit hat sich aus verschiedenen Gesichtspunkten dem Thema Corporate Design genähert. Nach Betrachten der konkreten Anweisungen für das BMW Motorsport CD sowie dem Vergleich zu den Konkurrenzmarken, wurden die Grenzen und Möglichkeiten des kreativen Arbeitens aufgezeigt. Abschließend erfolgte mit dem BMW Motorsport Magazin 110% ein Beispiel für kreative Unternehmenskommunikation und die Herausforderung wirkungsvoll mit dem Corporate Design zu arbeiten ohne die Marke dabei vollständig zu übergehen.

Abschließend ist zu sagen, dass die Marke BMW Motorsport, wie jedes Unternehmen, sehr genau auf die Einhaltung CD Anweisungen achtet. Es existiert kaum ein Element, welches nicht durch die offiziellen Gestaltungsrichtlinien festgelegt ist. Dies soll zum allgemein einheitlichen Auftreten der Marke beitragen. Jedoch ergeben sich in der täglichen Arbeit einer verantwortlichen Agentur Ausnahmesituationen, die ein Einhalten der Anweisungen gestalterisch nicht vertreten können. Große Informationsmengen, geringes Platzangebot oder besondere Formate können die Ursache dafür sein. Letztendlich steht über dem gesamten Gestaltungsprozess der Anspruch, die Marke bestmöglich und zielgruppengerecht zu repräsentieren. Vor diesem Hintergrund gesteht die Marke BMW Motorsport der beauftragten Agentur Serviceplan einen gewissen Spielraum in der gestalterischen Umsetzung ein. Besonders in den Bereichen Typografie und Bildsprache ergeben sich daraus einige Möglichkeiten. Doch die Kernfrage nach den Grenzen und Möglichkeiten von Corporate Design führte zu einem weiteren Ergebnis. Eine Marke ist durchaus dazu im Stande alte Gestaltungsgrundlagen zu überdenken und sich auf neue Wege einzulassen. Besonders sichtbar wird dies im Umgang mit Bildsprache und Tonalität der Marke BMW Motorsport. Innerhalb eines Jahres wurde die alte Bildsprache gegen eine vollkommen neue und gegensätzliche ausgetauscht. Für das Markenempfinden der Zielgruppe war diese Änderung jedoch nur von Vorteil und in der Markenentwicklung unbedingt notwendig. Auf die Spitze wurde diese Offenheit durch das BMW Motorsportmagazin 110% getrieben. Dieses repräsentiert jedoch das Markenempfinden so ansprechend, dass es einerseits den neuen Markenauftritt unterstützt und andererseits trotz des stilistischen Bruchs positiven Einfluss auf die Dachmarke BMW hat.

Durch den Erfolg des Magazins und der nicht abbrechenden Begeisterung der Fans für die Marke BMW Motorsport wird deutlich, dass diese Offenheit gegenüber neuen Gestaltungsmöglichkeiten ein Schritt in die richtige Richtung war. Möglicherweise wirkt sich ein solcher Umbruch auch auf andere Bereiche des Konzerns aus und bringt somit einen vollkommenen Markenwandel mit sich. Diese Entwicklung bleibt abzuwarten.

Aus diesem Beispiel lassen sich Rückschlüsse für den täglichen Umgang eines Designers mit Marken und Unternehmen ziehen. Es bleibt festzuhalten, dass ein Corporate Design nur so lange gut genug ist, wie es die Marke oder das Produkt bestmöglich repräsentiert. Es kann nur dann Bestand haben, wenn es genügend Freiraum lässt, den sich ständig weiterentwickelnden Gegebenheiten anzupassen. Ist dies einmal nicht mehr der Fall, sollten sowohl Kreativer als auch Unternehmen, den Mut haben, die Gestaltung gegen alle bisherigen Regeln umzubrechen und sich mit einer Veränderung des Produkt- oder Markenauftritts auseinandersetzen. Es bleibt allerdings zu beachten, dass sich die Gestaltung nicht grundlegend verändern darf, sondern lediglich das bisherige Corporate Design optimiert werden sollte. Ansonsten kann es dazu führen, dass sich die Zielgruppe nicht mehr in Produkt oder Marke wiedererkennt und die emotionale Bindung verliert. Die Aufgabe eines jeden Designers sollte es dabei sein, ausschlaggebende Umstände zu erkennen und sich ihnen gemeinsam mit dem Corporate Design behutsam aber sicher anzupassen. Nur dann können sowohl Marke als auch Produkt weiterhin Bestand haben.

## Literaturverzeichnis

BIRKIGT Klaus, STADLER Marius M., FUNCK Hans J.: Corporate Identity. Moderne Industrie. Landsberg/Lech 2002.

BMW Serienwagen Corporate Identity: Anwendungen für Typografie. München 2010.

BMW Serienwagen Corporate Identity: Allgemeine Anwendungen. München 2010.

BMW Motorrad Corporate Identity: Allgemeine Anwendungen. München 2010.

BMW Motorsport Magazin 110%. München 2012.

CZAIA MARKTFORSCHUNG GMBH: Mercedes-Benz magazin. Factsheet 2012.

DUDEN - Wörterbuch der Szenensprache. Deutschland 2009.

FELSKE Jörg: „Wie erreiche ich den Kunden von morgen?“. Präsentation 2008.

HERBST Dieter: Das professionelle 1 x 1: Corporate Identity. Berlin 2006.

KLOSS Ingomar: Werbung für Studium und Praxis. München 2011.

MARQUARDT Jens: Interview 24.04.2012. [www.spox.de](http://www.spox.de)

<http://www.spox.com/de/sport/mehrsport/motorsport/dtm/1204/Artikel/jens-marquardt-bmw-sportchef-interview-vergleich-dtm-formel-1-freude-mit-nico-rosberg-konkurrenz-mercedes-audi.html>

SCHWEICKART Nikolaus, TÖPFER Armin: Wertorientiertes Management. Heidelberg 2006.

[www.bmw.de](http://www.bmw.de)

[www.bmw-motorsport.de](http://www.bmw-motorsport.de)

[www.audi.de](http://www.audi.de)

[www.mercedes-benz.de](http://www.mercedes-benz.de)

[www.porsche.de](http://www.porsche.de)

## Anhang 1

JENS MARQUARDT: Interview 24.04.2012. [www.spox.de](http://www.spox.de)

### "Die F1 hat da ein anderes Konzept"

**Er kommt aus der F1 und will jetzt mit BMW die DTM aufmischen. Marquardt über Unterschiede zwischen F1 und DTM, Nico Rosberg, Ponyhöfe und Frauen am Steuer.**

**SPOX:** Herr Marquardt, haben Sie den ersten Formel-1-Sieg für Nico Rosberg und Mercedes in China live gesehen?

**Jens Marquardt:** Ja, das habe ich mir am Fernseher angeschaut.

**SPOX:** Darf sich der BMW-Motorsportdirektor von Herzen für Mercedes freuen oder ist das verboten?

**Marquardt:** Verboten ist grundsätzlich mal gar nichts... Herr Haug hat sicher hart für das Projekt gearbeitet und es ist gut, wenn man dann auch den Lohn dieser Arbeit erntet. "Von Herzen" gefreut habe ich mich aber eher für Nico Rosberg. Er hat sich das redlich verdient. Er war ja mal BMW-Junior in der Formel BMW ADAC Meisterschaft, und ich persönlich habe mit ihm zwei Jahre lang in der Formel 1 zusammengearbeitet, als sein Williams-Team mit unseren Toyota-Motoren gefahren ist. Von daher kenne ich ihn ganz gut.

**SPOX:** Freude mit Rosberg ja, Freude mit Mercedes nein. So groß ist der Konkurrenzgedanke bei Ihnen also schon?

**Marquardt:** Respekt vor der Leistung anderer Marken habe ich auf jeden Fall. Ich habe zum Beispiel Doktor Ullrich von Audi genauso zum Sieg beim Langstreckenrennen in Sebring gratuliert wie er mir zum Sieg dort in der GT-Klasse. Aber "von Herzen" freue ich mich für keine andere Marke. Im Herzen habe ich BMW.

**SPOX:** Wo hört Kollegialität zwischen BMW, Audi und Mercedes in der Vorbereitung auf und wo fängt Rivalität auf der Strecke an?

**Marquardt:** Ich denke, wenn sich alle an die Vorgaben der Sportbehörde halten, die meiner Meinung nach die Autorität in allen Regelfragen sein sollte, dann wird es da keine großen Dispute geben. Natürlich sind wir nicht auf dem Ponyhof sondern betreiben Rennsport auf einem ganz hohen Niveau. Wir brauchen die Rivalität zwischen Herstellern und Fahrern, aber im Sinne der Zukunft der Serie müssen wir alle an einem Strang ziehen. Nur so hat es die Serie geschafft, auch in den schwierigen letzten Jahren gut weiterzuexistieren. Nun ist Potenzial da, den Stellenwert der DTM zu steigern.

**SPOX:** Ist BMW der Heilsbringer der DTM?

**Marquardt:** So würde ich uns nicht nennen. Es stimmt, dass wir einige Voraussetzungen erfüllt haben wollten, um in die DTM zurückzukommen, die alle erfüllt wurden.

Aber das ist alles nur der Anfang. Wir haben jetzt die drei erfolgreichsten Premium-Hersteller im Motorsport in einer Serie vereint. Nun müssen wir aber etwas draus machen. Dazu gehört gemeinsame Planung abseits der Strecke genauso wie harte Zweikämpfe auf der Strecke. Es wird keinen Kuschkurs ohne echtes Racing geben.

**SPOX:** Was ist für jemanden wie Sie, der aus der Formel 1 kommt, der Hauptunterschied zur DTM?

**Marquardt:** Beide Rennserien arbeiten sehr professionell. Ein Unterschied ist, dass sich ein Hersteller wie Mercedes oder Ferrari in der Formel 1 nur auf zwei Autos konzentrieren muss. In der DTM sind es pro Hersteller sechs bis acht. Das macht die strategische Herangehensweise an eine Saison und an ein Rennwochenende ganz anders. Dazu kommt das technische Reglement, das in der DTM deutlich enger gefasst ist, um die Kosten im Griff zu halten. Die Formel 1 muss ihren Standard als Spitze des Motorsports durch gewisse Freiheiten für die Ingenieure wahren, das ist klar. Aber wenn du in der Formel 1 beispielsweise nicht das Optimum in Sachen Aerodynamik herausholst, brauchst du gar nicht anzutreten. Das ist in der DTM nicht so extrem.

**SPOX:** Die Formel 1 kämpft jedes Jahr mit neuen Schlupflöchern im Reglement und muss nachbessern. Ist so etwas in der DTM ausgeschlossen?

**Marquardt:** Ich weiß nicht, ob man so etwas ausschließen kann, aber mir ist bei den DTM-Testfahrten kein Schlupfloch aufgefallen. Alle drei Autos sind trotz des eng gesteckten Reglements unterschiedlich, aber dennoch meiner Einschätzung nach auf einem vergleichbaren Niveau. Wir werden hier keinen Doppel-Diffusor oder angeblasenen Diffusor sehen.

**SPOX:** Der Formel 1 wird immer vorgeworfen, sich zu weit vom Fan entfernt zu haben. Das ist in der DTM anders.

**Marquardt:** Das ist natürlich ein großer Unterschied. Wenn Sie sich im Fahrerlager in Hockenheim oder auch am Norisring umschaun, dann ist da die Hölle los. Die Nähe zum Fan macht die DTM aus, das ist nicht vergleichbar zur Formel 1 und macht es so attraktiv, bei den Rennen vor Ort zu sein. Man sitzt eben nicht nur auf einem sehr teuren Tribünenplatz, schaut sich das Rennen an und dann war es das. In der DTM kann sich jeder für einen sehr erschwinglichen Preis ein Zusatzticket fürs Fahrerlager kaufen und ganz nah an Fahrern und Autos dran sein. Die Formel 1 hat da ein ganz anderes Konzept.

**SPOX:** Hans-Joachim Stuck hat prognostiziert, BMW wird das erste DTM-Rennen gewinnen. Manuel Reuter gibt Ihnen dagegen überhaupt keine Chance. Wer hat Recht?

**Marquardt:** Meiner Meinung nach keiner. Ich denke, wir können unser Leistungsvermögen ganz gut einschätzen. Wir haben im operativen Geschäft und in Sachen Streckenkenntnis noch einigen Nachholbedarf. Diese Defizite müssen wir aufholen - und das muss schnell gehen. Aber zu sagen, wir fahren zum ersten Rennen und gewinnen dort, ist unrealistisch. Auf der anderen Seite aber zu sagen, wir hätten

überhaupt nichts mitzureden, kann ich auch nicht gelten lassen. Denn dann hätten wir etwas falsch gemacht. Bei unserer Motorsport-Historie kann das nicht der Anspruch sein. Das Ziel für die erste Saison muss sein, auf Augenhöhe mit Mercedes und Audi zu kommen.

**SPOX:** Wie würden Sie auf einer Skala von 1 bis 10 den Stand Ihrer Vorbereitungen einstufen?

**Marquardt:** Unsere Ingenieure werden natürlich immer sagen, dass sie nicht alles ausprobieren konnten. Ich glaube, dass es gut ist, dass wir jetzt das erste Rennen vor der Tür stehen haben und dort eine Mannschaft am Start haben, die einen guten Job macht. Auf Ihrer Skala würde ich uns in einigen Bereichen bei einer Neun sehen, in anderen noch auf einer Acht.

**SPOX:** Ist es möglich, dass Ihre größten Probleme nicht einmal im Auto selbst liegen sondern in den Abläufen am Rennwochenende?

**Marquardt:** Das kann schon sein. Nehmen Sie das Beispiel Boxenstopp. Bei unseren Langstreckenrennen dauert so ein Stopp mit allem drum und dran Minuten. Da wird alles mit sehr viel Bedacht gemacht, es wird dreimal geprüft, ob auch wirklich alle Schrauben richtig angezogen sind. Wenn es jetzt in der DTM nur noch darum geht, vier Reifen so schnell wie möglich zu wechseln, dann ist das eine ganze andere Zielsetzung. Mit dem Druck fertig zu werden, müssen die Jungs erst einmal lernen. Das können Sie tausendmal zu Hause üben, es zählt erst, wenn Ihnen 30.000 Leute und zahlreiche Kameras dabei zuschauen.

**SPOX:** Ihre Fahrerwahl mit zwei erfahrenen DTM-Piloten und vier etablierten BMW-Fahrern sieht nach einem klaren Plan aus.  
**Marquardt:** Das war in der Tat der Plan. Wir wussten, dass wir genügend Fahrer in den eigenen Reihen haben, die gut genug für die DTM sind. Es war aber auch klar, dass wir DTM-Erfahrung im Kader brauchen, um die perfekte Mischung zu bekommen.

**SPOX:** Sie sind aber der einzige Hersteller, der keine Frau ans Steuer lässt.

**Marquardt:** Wir lassen nicht keine Frau ans Steuer, wir sind lediglich der Neue, der im Gegensatz zu den beiden anderen Herstellern nur sechs statt acht Autos zur Verfügung hat. Mit dem, was wir umsetzen konnten, war nur dieses Paket möglich.

**SPOX:** Was war mit gehandelten F-1-Stars wie Nick Heidfeld oder Adrian Sutil?

**Marquardt:** Promi-Faktor ist bei uns nicht relevant, Leistung ist relevant. Ich denke, einen dreimaligen Weltmeister, den aktuellen DTM-Champion und den aktuellen ALMS-Champion im Team zu haben, kann sich sehen lassen. Ich bin überzeugt davon, dass wir die richtige Fahrerwahl getroffen haben.

**SPOX:** Mercedes hat als Stargast für den DTM-Auftakt Michael Schumacher angekündigt. Welchen Promi werden Sie vor Ort haben?

**Marquardt:** (lacht) Wir brauchen keinen Promi vor Ort, bei uns ist das Team der Star. Wir haben uns schon eine ganz gute Fangemeinde aufgebaut, denke ich, und wir arbeiten daran, dass die in den nächsten Monaten noch größer wird. Worüber wir uns sehr freuen, sind einige ehemalige BMW-DTM-Fahrer, die vor Ort sein werden, und

---

auch ein paar Demonstrationsrunden in historischen BMW-Rennfahrzeugen fahren werden. Eric van de Poele, Roberto Ravaglia, Steve Soper, Harald Grohs und Marc Hessel - alle werden bei uns zu Gast sein und mit uns mitfiebern.

## Anhang 2

### CZAIA MARKTFORSCHUNG GMBH: Mercedes-Benz magazin Factsheet 2012

#### Mercedes-Benz magazin Factsheet 2012



##### Positionierung

Das Mercedesmagazin ist ein hochwertiges Multi-Interest-Magazin für die Neuwagenkunden der Marke Mercedes-Benz. Als integraler Bestandteil der Markenkommunikation vereint es die Markenattribute und Werte der Marke Mercedes-Benz.

Ausgewählte Spitzenjournalisten und Fotografen vermitteln die emotionale Faszination der Marke Mercedes-Benz und machen das Mercedes-Benz magazin unverwechselbar. Die Autoren wecken mit einem hohen journalistischen Anspruch und außergewöhnlichen Ansätzen die Neugier der Leser. Die hohe Ästhetik der Bildsprache unterstreicht die Dynamik im Magazin. Auf diese Weise gelingt eine Synthese aus optischem und sprachlichem Genuss.

##### Die redaktionellen Inhalte

Sechs **neue Rubriken** werden neben Produktpräsentationen und Innovationen aus dem Hause Mercedes-Benz den Schwerpunkt auf Lifestyle, Fashion, Rennsport, Kultur und Events legen:

- Monitor: Innovationen & Ideen
- Moderne: Kunst & Kultur
- Magazin: Automobil & Technik
- Mobil: Fashion & Lifestyle
- Motodrom: Renn- & Motorsport
- Momente: Events & Menschen



##### Die entscheidenden Vorteile

- Das Beste oder nichts: Das Mercedes-Benz magazin spiegelt die Markenwelt von Mercedes-Benz wider und wird so zum Botschafter einer Weltmarke. Anzeigenkunden profitieren vom Imagetransfer der Marke Mercedes-Benz sowie der hohen emotionalen Nähe der Leser zur Marke.
- Lebenswelten für Anspruchsvolle: Anzeigenkunden haben die Möglichkeit, ihre Premiumprodukte in den Fokus der Aufmerksamkeit zu rücken. Das Mercedes-Benz magazin bringt Sie ans Ziel.
- Hohe Ansprüche an Mitfahrer: Nur ausgewählte Anzeigenkunden mit Affinität zur Marke Mercedes-Benz können exklusiv vom starken Markenumfeld profitieren.
- Das Mercedes-Benz magazin bringt Ihre Marke ins Geschäft: Anzeigenkunden haben die Sicherheit, eine Zielgruppe zu erreichen, die sich für Premiumprodukte interessiert und sich diese auch leisten kann.
- Hang zur Exklusivität: Nur Neuwagenkäufer der Marke Mercedes-Benz erhalten das Mercedes-Benz magazin, eine einzigartige Zielgruppe: einkommensstark, markenbewusst und im besten Alter. Mercedes-Benz magazin Leser genießen ihren Erfolg, beruflich wie privat. Profitieren Sie davon!



##### Auflage (IVW IV/2011)

Verbreitet 597.072 Exemplare

##### Preise 2012

2/1 Seite 42.650 Euro  
1/1 Seite 21.350 Euro  
1/3 Seite hoch 8.500 Euro

Es gilt die jeweilige aktuelle Preisliste.  
Weitere Infos finden Sie unter  
[www.iqm.de/mercedesmagazin](http://www.iqm.de/mercedesmagazin).

##### Verlegerische Daten

Erscheinungstag 4 x jährlich  
Copy-Preis 6,00 Euro





## Mercedesmagazin Factsheet 2012:

### Zielgruppenprofil

#### Vorfahrt für anspruchsvolle Zielgruppen

Mercedes-Benz magazin-Leser sind Meinungsbildner und Trendsetter, die in Top-Positionen arbeiten und über ein überdurchschnittlich hohes Einkommen verfügen. Ihr exklusives Kaufverhalten zeichnet sich durch ein ausgeprägtes Qualitäts- und Markenbewusstsein aus. Als Genießer lieben die Mercedes-Benz magazin-Leser den Luxus.

#### Leserschaft (Copy-Test 2010)

	Angaben in %	
<b>Geschlecht</b>		
Männlich	85	<div style="width: 85%;"></div>
Weiblich	15	<div style="width: 15%;"></div>
<b>Alter</b>		
bis 29 Jahre	2	<div style="width: 2%;"></div>
30 bis 39 Jahre	5	<div style="width: 5%;"></div>
40 bis 49 Jahre	16	<div style="width: 16%;"></div>
50 bis 59 Jahre	29	<div style="width: 29%;"></div>
60 Jahre und älter	49	<div style="width: 49%;"></div>
<b>(monatl.) Haushalts-Netto-Einkommen</b>		
unter 2.000 Euro	11	<div style="width: 11%;"></div>
2.000 bis 3.000 Euro	18	<div style="width: 18%;"></div>
3.000 bis 4.000 Euro	13	<div style="width: 13%;"></div>
4.000 bis 5.000 Euro	17	<div style="width: 17%;"></div>
5.000 Euro und mehr	28	<div style="width: 28%;"></div>
<b>Produkt-Interessen (sehr interessiert)</b>		
Genussvolles Essen und Trinken	81	<div style="width: 81%;"></div>
Urlaub/Reise	80	<div style="width: 80%;"></div>
Gesundheit/Wellness	68	<div style="width: 68%;"></div>
Navigationssysteme	66	<div style="width: 66%;"></div>
Fotografieren/Digitalkameras	62	<div style="width: 62%;"></div>
Körperpflege/Kosmetik	60	<div style="width: 60%;"></div>
Wertvolle Uhren/Schmuck	53	<div style="width: 53%;"></div>
<b>Anschaffung geplant (in den nächsten 2 Jahren)</b>		
Markenkleidung	44	<div style="width: 44%;"></div>
Duft (Damen)	41	<div style="width: 41%;"></div>
Duft (Herren)	34	<div style="width: 34%;"></div>
Accessoires	24	<div style="width: 24%;"></div>
Exklusive Brille	23	<div style="width: 23%;"></div>
Wertvoller Schmuck	20	<div style="width: 20%;"></div>
Möbel	17	<div style="width: 17%;"></div>
Luxus-Uhr	15	<div style="width: 15%;"></div>
Gepäck	11	<div style="width: 11%;"></div>
<b>Lebensstil (trifft eher zu)</b>		
Es lohnt sich meistens, Markenartikel zu kaufen	78	<div style="width: 78%;"></div>
Ich achte auf modernes Design der Produkte	59	<div style="width: 59%;"></div>
Ich bin ein Feinschmecker/Gourmet	54	<div style="width: 54%;"></div>
Wenn mir etwas gefällt, kaufe ich es	43	<div style="width: 43%;"></div>
Ich kaufe gern Produkte einer exklusiven Firma	43	<div style="width: 43%;"></div>

Quelle: Mercedesmagazin Copy-Test 02/2010, Czaia Marktforschung GmbH



#### Kontakt

iq media marketing gmbh  
 Ein Unternehmen  
 der Verlagsgruppe Handelsblatt  
 Telefon 0211 887-23 67  
 Fax 0211 887-97 23 67  
 E-Mail [lina.cicelyte@iqm.de](mailto:lina.cicelyte@iqm.de)  
 Internet [www.iqm.de/mercedesmagazin](http://www.iqm.de/mercedesmagazin)

---

# Anlagen

## Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

---

Ort, Datum

Vorname Nachname